



LA REVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

EN UN ENTORNO MEDIÁTICO FRAGMENTADO, MEDIR AUDIENCIAS SE HA VUELTO COMPLEJO DEBIDO A LA DIVERSIFICACIÓN DE PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES. LA TELEVISIÓN LINEAL, QUE ANTES DOMINABA CON MÉTODOS TRADICIONALES, AHORA SE ENFRENTA A NUEVOS DESAFÍOS POR EL AUGE DEL STREAMING Y EL CONTENIDO BAJO DEMANDA, LO QUE REQUIERE NUEVAS FORMAS DE MEDICIÓN ADAPTADAS A LA ERA DIGITAL

por Jordi Casanova

Las marcas y anunciantes enfrentan a una audiencia que consume contenidos fragmentados en diferentes dispositivos y plataformas. Ya no se trata solo de televisión lineal, sino también de tele-

visores conectados, plataformas de *streaming*, redes sociales y medios digitales. Para medir audiencias, se necesitan soluciones que integren múltiples fuentes de datos y ofrezcan una visión completa del consumo de medios.

El consumo audiovisual ha cambiado radicalmente, especialmente entre los jóvenes. Aunque muchos siguen viendo televisión, la forma en que consumen contenido ha evolucionado con plataformas como Netflix,

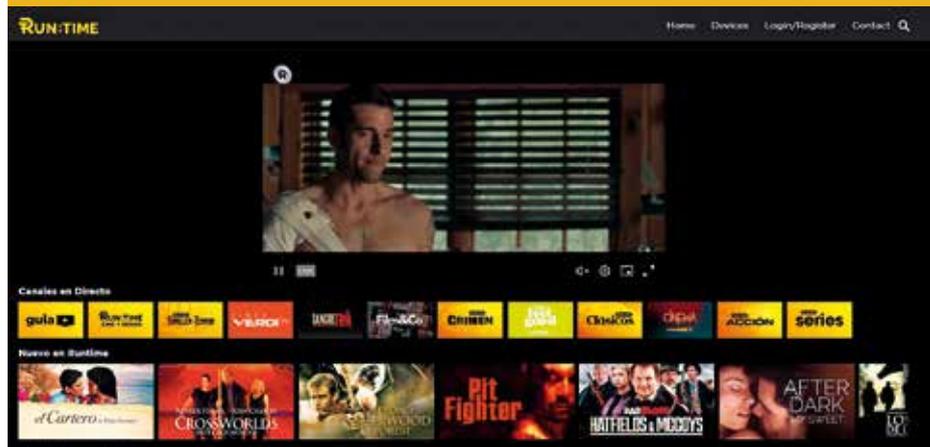
Max, Prime Video y YouTube. En 2023, el consumo medio diario de televisión cayó un 4,7%, y la inversión en televisión lineal descendió un 5%.

Los jóvenes de entre 18 y 34 años prefieren consumir contenido en plataformas digitales, alejándose de la televisión tradicional. La adopción masiva de smart TVs (más del 93% de los hogares en España) ha impulsado un aumento del 22% en el consumo de plataformas digitales a través de estos dispositivos, fragmentando aún más el consumo y dificultando a las marcas elegir los canales adecuados para alcanzar a su audiencia.

En respuesta a los retos actuales, Making Science ha lanzado Gauss TV, una tecnología pionera para planificar, medir y optimizar campañas televisivas de manera integrada, tanto en televisión lineal como en plataformas conectadas. Esta solución unifica la medición en un entorno fragmentado, donde la audiencia se reparte entre múltiples pantallas y plataformas.

Gauss TV ofrece a los anunciantes una visión completa de sus campañas, permitiéndoles medir el rendimiento en medios tradicionales y digitales. Esto simplifica la planificación y optimización de campañas, ofreciendo un único precio por impresión, independientemente del medio.

La tecnología de Gauss TV se suma a la plataforma Gauss de Making Science,



AMPLIAS OPORTUNIDADES PARA LOS SERVICIOS FAST

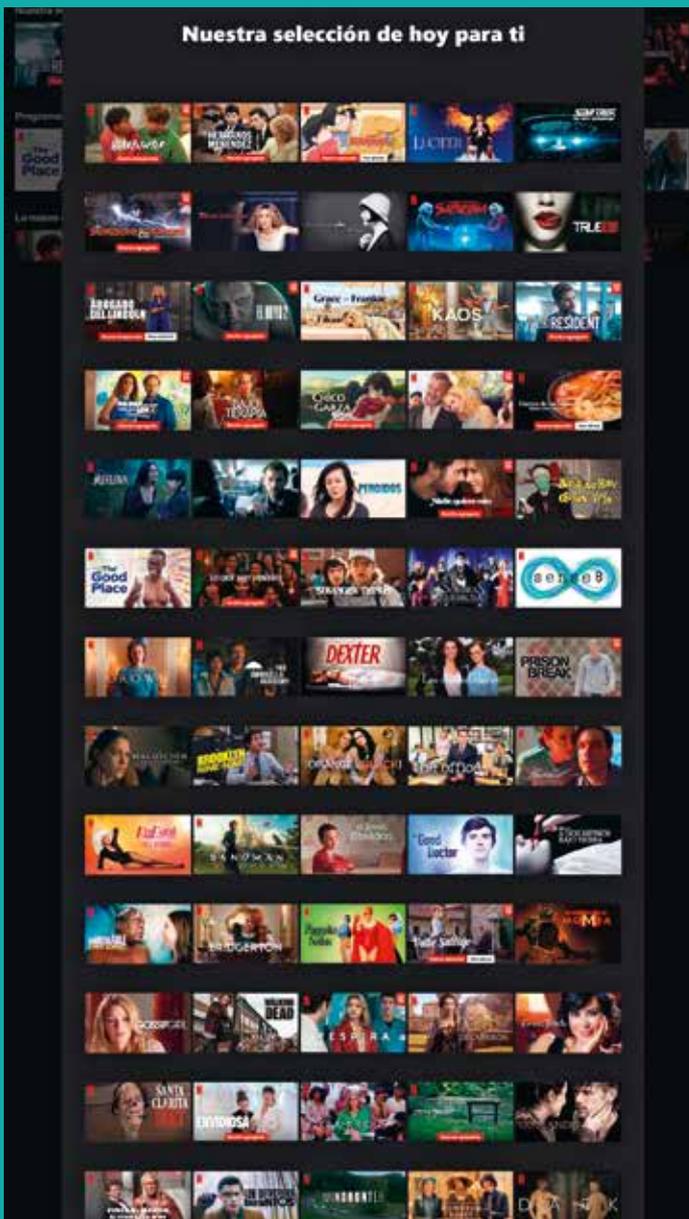
La televisión en streaming gratuita con publicidad (FAST) está revolucionando la publicidad. Este modelo ha ganado terreno rápidamente y se espera que los ingresos por publicidad en EE. UU. con este sistema alcancen los 6.000 millones de dólares para 2025. En España, servicios como Pluto TV y RUNTIME están adoptando este modelo, que permite a los anunciantes interactuar con los espectadores sin interrumpir su experiencia de visualización. La personalización e interactividad serán claves para el crecimiento de FAST, mejorando la experiencia del espectador y proporcionando mejores herramientas a los anunciantes.

Las innovaciones tecnológicas, como la inserción de anuncios del lado del servidor (SSAI) y la publicidad programática, permiten la entrega de anuncios más relevantes y personalizados. La SSAI integra anuncios en la transmisión de video, ofreciendo una experiencia similar a la de la televisión tradicional pero con mejor calidad visual. Estrategias como la construcción de pods publicitarios y la publicidad contextual aseguran que los anuncios se relacionen con el contenido que los usuarios están viendo.

Hoy en día la audiencia se reparte entre múltiples pantallas y plataformas

lanzada en 2018, que utiliza inteligencia artificial (IA) y datos de primera mano (FPD) para optimizar campañas de marketing y analizar el recorrido del cliente. El lanzamiento de Gauss TV viene acompañado de una alianza estratégica entre Making Science y Grupo &Beyond Media Content & Data, ofreciendo a las marcas una solución integral para la gestión y compra de campañas de televisión, tanto lineal como conectada. Esta alianza permitirá a las marcas optimizar sus inversiones publicitarias y alcanzar audiencias de manera más efectiva.

Y es que las redes sociales y las plataformas de *streaming* han cambiado radicalmente el panorama de los medios. Servicios como YouTube han ganado un espacio relevante en el ecosistema audiovisual, convirtiéndose en la tercera opción más vista por los españoles en 2023. Un 42,8% de los españoles ve vídeos de YouTube a través de su televisor; y el 55% de estas audiencias consumen más de 21 minutos al día. Estas cifras demuestran cómo la televisión y las plataformas digitales están convergiendo en un mismo espacio de consumo. Las tendencias a la di- I→



EL PODER DE LA IA

La inteligencia artificial (IA) está transformando la medición y comprensión de audiencias, beneficiando especialmente a las empresas de medios y entretenimiento. Permite analizar grandes volúmenes de datos rápidamente, identificando patrones y tendencias para decisiones estratégicas.

Una aplicación clave es la personalización del contenido, donde plataformas como Netflix y Spotify usan IA para recomendar contenido basado en el comportamiento y preferencias de los usuarios, mejorando la experiencia y retención de suscriptores. Además, la IA ayuda a prever el comportamiento de audiencias ante nuevos lanzamientos, optimizando el marketing y el retorno de inversión (ROI). Sin embargo, la implementación de IA plantea desafíos como la privacidad de datos y evitar sesgos en los algoritmos. Es crucial que las empresas adopten estas tecnologías de manera ética y responsable.



El consumo se ha diversificado y la televisión y las pantallas convergen en un mismo espacio

verificación en el consumo en 2024 no únicamente se mantienen sino que aumentan notablemente.

Este cambio ha llevado a las marcas a replantearse sus estrategias publicitarias, adaptándose a un entorno donde la audiencia ya no se concentra en un solo canal, sino que está dispersa en múltiples plataformas y dispositivos. En este sentido, las estrategias de marketing omnicanal han ganado protagonismo, permitiendo a las marcas estar presentes en todos los puntos de contacto con sus consumidores, desde la televisión hasta las redes sociales y las plataformas de *streaming*. La inclusión de publicidad en plataformas como Netflix, Prime Video o Skyshowtime ha incrementado las posibilidades de los anunciantes y agencias.

Uno de los últimos movimientos ha venido de la mano de Prime Video, empresa que tiene previsto incrementar su volumen de publicidad en su plataforma en los próximos meses. Para ayudar a la medición de las audiencias se ha suscrito al servicio Cross-Platform View de Kantar Media en España. La empresa, especializada en servicios de medición de audiencias y datos, proporcionará a Prime Video acceso a datos de audiencia que cubren tanto



15 QUESTION 3/5 ANSWER BEFORE TIME RUNS OUT YOUR SCORE 1,250

GAME-TIME TRIVIA

HOW MANY YARDS ARE IN A FOOTBALL FIELD?

50 YARDS

100 YARDS

300 YARDS

servicios lineales como de *streaming* bajo demanda.

Antonio Wanderley, CEO de Américas y España en Kantar Media, destaca la importancia de esta incorporación: «Nuestra misión principal es ofrecer los datos necesarios para captar audiencias y crecer en el ecosistema de los contenidos y la publicidad». Para José Escudero, senior manager en Amazon Ads España, «la inclusión de Prime Video en los datos de audiencia de Cross-Platform View complementará las herramientas de análisis y medición de marketing que Amazon Ads ya ofrece, ayudando a los anunciantes a comprender mejor sus audiencias y campañas».

El servicio Cross-Platform View de Kantar Media está disponible en España y Brasil y forma parte de la cartera de productos de medición multiplataforma de Kantar Media, que se encuentra operativa o en fase de despliegue en 15 mercados de todo el mundo.

Plantear una estrategia de marketing omnicanal es clave para cubrir todos los puntos de contacto del consumidor

Además de Gauss TV y Kantar Media, la medición de audiencias en un ecosistema fragmentado cuenta con otras tecnologías avanzadas desarrolladas por líderes del mercado como Kantar y Nielsen. Estas herramientas, en fases de implementación más o menos avanzadas, han sido diseñadas para capturar el consumo de medios en todas las pantallas y dispositivos, ofreciendo una visión más precisa y completa de las audiencias.

People Meter y Focal Meter son tecnologías desarrolladas por Kantar. El People Meter mide el consumo en televisores tradicionales, mientras que el Focal Meter rastrea el tráfico online dentro de la red doméstica, capturando el visionado en dispositivos como smartphones, tablets y ordenadores. Esta combinación permite una comprensión más profunda de cómo el público consume contenidos en múltiples pantallas.

Otra tecnología clave es el uso de marcas de agua y huellas digitales, desarrollada por Nielsen. Esta técnica codifica marcas de agua inaudibles en la señal de audio de las cadenas televisivas, lo que permite identificar anuncios y eventos específicos al decodificar dichas marcas en paneles domésticos. Asimismo, Nielsen

utiliza huellas digitales de audio que se comparan con una biblioteca de referencia, mejorando la precisión en la detección de contenidos. El uso de Big Data en combinación con paneles basados en personas también es esencial. Esta integración ofrece una medición más exacta, ya que no solo captura qué contenido se está viendo, sino también quién lo está viendo, lo que permite segmentar audiencias de manera más efectiva. Esta tecnología es crucial para entender las preferencias del público y dirigir campañas personalizadas. Por otro lado, la tecnología de medición persistente y transferible, también de Nielsen, permite seguir al espectador a lo largo de diferentes dispositivos y plataformas. Esto facilita la medición multiplataforma, asegurando que los anunciantes puedan rastrear el impacto de sus campañas independientemente del dispositivo utilizado por el espectador.

A medida que el consumo de medios continúa fragmentándose, las marcas y anunciantes necesitan soluciones que les permitan medir y optimizar sus campañas en todos los canales de manera integrada. Gauss TV, como muchos otros sistemas en desarrollo, ofrece una respuesta a esta necesidad, al permitir la planificación y optimización de campañas tanto en televisión lineal como en plataformas conectadas.



© Nielsen, © Brightline, © Panasonic, © Runtime