

UN ADELANTO SOBRE LOS RETOS Y TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

¿Cómo puede ayudar la IA a la medición de audiencias? ¿Qué alternativas hay a las 'cookies' que sean acordes con el nuevo entorno legislativo en materia de privacidad? ¿El futuro de la medición de los medios pasa por modelos híbridos o por modelos 'single source'? Expertos de todo el mundo en investigación de audiencias debatirán en Lisboa el próximo mes de octubre (la reunión estaba prevista inicialmente para mayo, pero la crisis sanitaria ha provocado su aplazamiento) sobre estas y otras cuestiones en el marco del congreso de EMRO. En este artículo va un adelanto de algunos aspectos que están en el debate internacional.



Recientemente participé en un grupo de coordinación con el objeto de preparar el próximo programa de la convención de EMRO (European Media Research Organisation). Este es un foro del cual AIMC es miembro fundador y que congrega a más de cincuenta organizaciones de veintitrés países. Es una reunión cerrada en la que se discute sin ánimo 'comercial' los logros, fracasos y, en definitiva, el estado del sector que se ocupa de la investigación de audiencias. En estas reuniones participan tanto JIC's como institutos de investigación.

En este grupo de coordinación se pusieron sobre la mesa los principales retos y preocupaciones en torno a la medición. Sirvan estas líneas para apuntar algunos de los más comunes y que son la base para la próxima reunión que tendremos en Lisboa.

En primer lugar, habría que distinguir las dos aproximaciones que existen a la hora de abordar la investigación de audiencias a día de hoy:

- Modelos híbridos, fusión, integración de fuentes. El análisis



.....
Carlos Lozano
Presidente ejecutivo de AIMC

CÓMO LA IA PUEDE AYUDAR A LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS ES UN ASPECTO QUE ABRE UNA VÍA DE OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS

de las audiencias de los medios de comunicación sigue incrementando exponencialmente su complejidad; esta complejidad se ve potenciada por los distintos entornos en que los medios difunden sus contenidos (tradicional/digital), dispositivos (PC, *smartphone*, tableta...) y momentos de consumo (*streaming/podcast*). Esta aproximación parte de la idea de que la complicación del entorno necesita ser abordada desde distintas fuentes, integrando al final la información por diferentes procedimientos de fusión. En AIMC fuimos pioneros en este planteamiento, cuando hace ya 14 años hicimos evolucionar el EGM multimedia a un estudio que contempla cinco fuentes de información produciendo, mediante un procedimiento de fusión, una única base de datos. El Brand Media Revistas responde también a este planteamiento, fusionando para el medio consumos digitales y consumos de producto papel, utilizando las dos monedas oficiales del mercado (EGM y Comscore).

- **Modelos 'single source'**. Es el planteamiento opuesto al anterior, trabajando con paneles que contemplen consumos en horizontal (*crossmedia*) o vertical (*on* y *off* de un mismo medio). En este sentido, hay una preocupación que va aumentando en torno a cómo conseguir que los paneles sean realmente representativos de los distintos grupos poblacionales, con una dificultad creciente entre los segmentos más jóvenes. En definitiva, que estos paneles representen al universo de análisis y no solo a sí mismos.

Ambas aproximaciones pretenden cubrir el mismo objetivo desde ópticas distintas, pero lo importante es que se busca focalizar la investigación en el individuo y su relación con los distintos medios. De alguna manera, se vuelve a los orígenes de la investigación de audiencias de medios: poner en relación y comparabilidad los distintos medios/soportes siendo el origen y centro del análisis el individuo (¿cuántos son? ¿cómo son?).

Como caso a destacar en esta medición centrada en el individuo hay que mencionar al mercado holandés. Allí los distintos JIC's que existen en ese país (prácticamente uno por cada medio) han hermanado sus recursos en un ambicioso proyecto: Total Media Measurement. El briefing que se trasladó a los diferentes institutos pretendía unir las dos ópticas de análisis (vertical y horizontal). En el próximo EMRO tendremos una puesta al día sobre los avances de esta iniciativa, existiendo una gran expectación al respecto. Aquí hay que recordar que en el último Encuentro Internacional AIMC 2018 tuvimos la primicia del arranque de dicho proyecto.

OTROS INTERROGANTES

Al margen de esto hay otros temas en la 'agenda' del debate.

Uno de los principales aspectos de preocupación es la **incidencia del ámbito regulatorio en el sistema tradicional de medición digital por marcaje del tráfico, las famosas cookies**. Este es un punto importante del próximo EMRO, en la



confrontación de ideas sobre algunas alternativas para la medición y la creación de los perfiles de la audiencia que sean acordes con el nuevo entorno legislativo en materia de privacidad.

Inteligencia Artificial (IA). Este es otro gran ítem que se contempla en el programa: cómo la IA puede ayudar a la investigación de audiencias es un aspecto que abre una vía de optimización de procesos. Esta probablemente sea una de las principales novedades del encuentro y que esperamos arroje algo de luz sobre nuevos planteamientos.

Trust in media measurement (Confiabilidad en la medición de audiencias). Desde una organización como EMRO, este es un tema recurrente de preocupación y este año será un área clave en la confrontación de ideas para promover las mejores prácticas. En definitiva, tendremos un capítulo, para debatir un aspecto en el que no se debe perder el foco. La investigación de audiencias es

una rama de la demoscopia que se fundamenta, al margen de su robustez técnica, en los valores del consenso de mercado: qué es relevante medir, cuáles son los estándares de medición y, sobre todo, cuántos son los recursos que está dispuesto a poner el mercado para financiarlo. Estos principios tradicionales y básicos se deben seguir poniendo en valor, o al menos así lo considera esta organización transnacional. El modo en que se divulguen los mismos y se transmitan a las nuevas generaciones de profesionales implicará una mayor robustez en las bases del intercambio publicitario.

Espero que el próximo congreso de Lisboa pueda arrojar luz sobre estos temas y otros que surjan en la propia reunión. AIMC, en todo caso, seguirá informando e implementando todas las *best practices* que la Industria de los medios de comunicación y el sector publicitario siempre nos demandarán. ■

SE PRETENDE FOCALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN EL INDIVIDUO Y SU RELACIÓN CON LOS DISTINTOS MEDIOS