
El juego de las cifras

El análisis de audiencias
en la era de la información

Andrew Green

“Una buena decisión se basa en el conocimiento, no en las cifras.”

- Plato

Introducción

Se dice que las personas a las que les dan miedo los números sufren numerofobia o aritmofobia. Algunas personas incluso tienen miedo de números concretos, como el siete (heptafóbicos) o el trece (triscaidecafóbicos).

El análisis de audiencias es una disciplina que ahonda en los números y que en la actualidad es capaz de arrojar una mayor cantidad de cifras debido a la aparición del Big Data, que complementa e incluso reemplaza los métodos tradicionales para desarrollar encuestas en muchas ocasiones.

Estos números se utilizan para fundamentar decisiones de compra de medios de comunicación, estrategias de programación y argumentos de ventas. Por tanto, esto significa que se suelen presentar como apoyo de determinados argumentos más que para ofrecer perspectivas. El propietario de un medio tiene que elaborar un caso de ventas para cada cliente potencial y debe presentar números que respalden dicho caso. Sus competidores utilizarán el mismo conjunto de cifras con un enfoque distinto para proponer que, en realidad, el medio más adecuado para el cliente es el suyo.

En manos de un experto en la materia, estas cifras se pueden preparar para apoyar prácticamente cualquier cosa, algo a lo que ciertamente se refería Benjamin Disraeli, un primer ministro británico del siglo XIX, cuando mencionó lo siguiente: «*tres tipos de mentiras: las mentiras, las malditas mentiras y las estadísticas*».

El surgimiento de los medios de comunicación digitales y de los datos que los acompañan ha provocado que la tarea de cribar estos números para tratar de encontrar «la verdad» resulte más difícil que nunca.



hay tres tipos de mentiras: las mentiras, las malditas mentiras y las estadísticas.

- Benjamin Disraeli



La oportunidad llama a la puerta

Cuando una editorial intenta convencer a un anunciante del posible beneficio de publicitarse en una de sus revistas, el argumento suele girar en torno a la adecuación de la revista para el público objetivo del anunciante. Si, por ejemplo, el anunciante vende prendas de alta costura, la editorial resaltará la gran cantidad de mujeres refinadas que leen la revista y lo mucho que les gusta.

Si una emisora de radio quiere promocionar las ventajas que aporta a una cadena de supermercados, puede que haga referencia a la cantidad de clientes potenciales que escuchan sus programas justo antes de ir a hacer la compra.

Las estadísticas de audiencia que presentan estos y otros medios se generan por medio de proyecciones estadísticas de encuestas basadas en muestras. Es importante destacar que no se trata de recuentos, sino estimaciones de la cantidad y el tipo de personas que ven, escuchan o leen los contenidos de los medios objeto de análisis.

También cabe señalar que no se trata de una medición del número de personas que ven el anuncio en cualquiera de estos medios, sino un análisis de las oportunidades que existen de ver o escuchar un determinado tipo de publicidad.

Puede parecer una distinción sutil, pero uno de los motivos por los que resulta importante es que la relación entre las oportunidades analizadas de ver la publicidad y la probable exposición al medio en el que aparece la publicidad varía en función de los tipos de medios de comunicación.

Por ejemplo, puede que las personas que leen un periódico o una revista no lean todas las páginas y, por lo tanto, es posible que no exista la misma probabilidad de que vean un anuncio en la página 5 de la publicación que si está en la página 50. En cuanto a la medición de ambos casos, se tratan de la misma forma, es decir, como un «lector».

Las personas que aseguran haber escuchado la radio en algún momento comprendido entre las 7:00 y las 7:15 de la mañana de un día en concreto tendrán una probabilidad distinta de haber escuchado anuncios a las 7:02 que a las 7:13.

El juego de las cifras

El análisis de audiencias en la era de la información

Andrew Green

La siguiente tabla resume las diferencias entre los distintos medios en lo que respecta a las definiciones de las oportunidades de ver una publicidad concreta de la mayoría de estudios de análisis de audiencias:

Medio	Definición de audiencia/oportunidad de ver una publicidad concreta
Televisión [#]	Indica que la persona está en la habitación y la televisión tiene ese canal sintonizado en el momento en el que se emite el anuncio
Radio [*]	Asegura escuchar una emisora durante el periodo de un cuarto de hora en el que se emite un anuncio
Periódicos /Revistas	Asegura leer alguna parte de una publicación en la que aparece un anuncio
Publicidad Exterior	Asegura pasar o se registra como que pasado por delante de vallas publicitarias
Digital	Ha iniciado la carga de una página web en la que aparece un anuncio

[#] En algunos sistemas, se pide a los participantes que confirmen que están viendo la televisión
^{*} Se trata solo de mediciones no electrónicas. Los métodos electrónicos pasivos pueden medir la exposición a contenido de audio segundo a segundo



¿Qué cantidad es suficiente?

Resulta poco probable que los números o índices de audiencia que no han sido previamente analizados sean los únicos datos empleados para planificar o evaluar las campañas publicitarias. De hecho, las consideraciones más subjetivas, como el encaje editorial y el entorno general de la publicidad, pueden intervenir en el proceso de toma de decisiones.

En general, los propios números se pueden manipular y analizar utilizando distintas combinaciones. El objetivo que se pretende conseguir con ello es garantizar la exposición del máximo número de clientes potenciales objetivo a un mensaje publicitario con un determinado presupuesto.

Los planificadores de medios intentarán determinar qué niveles de **frecuencia efectiva** deberían emplear en una campaña (es decir, asegurarse de que las personas vean un mensaje un número de veces suficiente como para que cale o llegue, pero no tantas veces como para que les resulte molesto). Asimismo, se trata de una tarea notoriamente difícil de acometer con los medios tradicionales, dada la gran variedad de niveles de uso de los medios por parte de cada persona. Sin embargo, analizar únicamente los niveles de frecuencia de media para una campaña puede inducir a error.

Si, por ejemplo, un anuncio de televisión se emite en diez programas distintos durante el transcurso de un día, es posible que algunas personas solo lo vean una vez, mientras que otras lo vean las diez veces. Durante un mes, este efecto se magnifica, de modo que puede que algunas personas solo lo vean tres o cuatro veces, pero otras lo vean entre 30 y 40 veces.

Captar la atención

Algunos sistemas de análisis de audiencias han intentado incorporar a los resultados mediciones del grado de atención o implicación. Esto se puede conseguir mediante el análisis de los datos existentes sobre la audiencia de determinadas formas o mediante la recopilación de datos adicionales de los participantes en el estudio.

Un ejemplo del primer tipo de planteamiento es examinar la **fidelización** de los espectadores o lectores. Si determinados programas de televisión o publicaciones tienen un elevado nivel de fidelización (por ejemplo, se puede analizar si los participantes de un panel televisivo ven programas individuales de forma regular u ocasional y se puede preguntar a los participantes con qué frecuencia leen ciertas publicaciones), un planificador puede suponer que es probable que su audiencia preste más atención a la publicidad en ese entorno o a su alrededor.

Otra posible medida del grado de implicación es examinar el **tiempo empleado**. Esto es directamente medible en el caso de un panel televisivo, de radio o de publicidad exterior y se puede preguntar en una encuesta para lectores. Por tanto, el hecho de dedicar más tiempo puede ser indicativo de mayores niveles de implicación con un medio determinado.



Nuevos horizontes

La llegada de la publicidad digital en los últimos años ha cambiado en muchos sentidos la forma en la que los planificadores y compradores ven el análisis de audiencias. La principal diferencia entre los métodos de análisis de audiencias tradicionales y digitales consiste en que los primeros recopilan los datos de exposición a un determinado **medio**, mientras que los de los medios digitales se centran en la propia **audiencia**.

Por ejemplo, los métodos de análisis de audiencias televisivas tradicionales se basan en realizar un seguimiento de los televisores de un hogar e identificar a las personas que están presentes cuando están encendidos. El análisis de lectores como audiencia se centra en publicaciones individuales y en quiénes las leen. Sin embargo, el análisis de audiencias digitales pretende identificar y realizar un seguimiento de los usuarios cuando navegan por internet, con el fin de reconocerlos más tarde en cualquier sitio web que visiten (lo que se conoce como retargeting).

A primera vista, esto supone un gran avance. Significa que los problemas anteriormente señalados, como el hecho de que un mensaje llegue a la audiencia con una frecuencia insuficiente o excesiva, se pueden controlar de forma más rigurosa. Si sabemos qué sitios está visitando un cliente potencial a nivel individual, podemos asegurarnos de que vea un mensaje con la frecuencia que deseemos.

Asimismo, logramos que se mejore la capacidad de dirigirse al público objetivo. En vez de dirigirnos a un amplio grupo demográfico sucedáneo de nuestro auténtico público objetivo (por ejemplo, hombres de mediana edad para coches familiares o amas de casa para productos de alimentación básicos), podemos centrarnos en las personas que han mostrado interés en un determinado producto o servicio mediante el estudio de su comportamiento en línea o averiguar cuándo realizan la compra semanal y enviarles mensajes apropiados justo antes.

En el caso de que hayan realizado búsquedas sobre vacaciones, podemos enviarles mensajes publicitarios relacionados; si han mirado cocinas nuevas, podemos incluirlos en campañas específicamente dirigidas de

productos y servicios relacionados de cocinas. Esto ofrece a los consumidores la garantía de recibir publicidad que les resulte más relevante y de su interés, en lugar de productos que no comprarán o utilizarán nunca.

A su vez, todo esto nos permite medir el retorno de la inversión en publicidad de forma más rápida y precisa. Podemos ver cuántas personas hacen clic en un anuncio concreto y qué acciones realizan durante todo el recorrido hasta efectuar la compra. De igual forma, podemos ver qué conceptos creativos funcionan mejor y podemos ver qué personas responden a la publicidad en mayor o menor medida en distintos niveles.

Nuevos problemas

Desafortunadamente, la promesa de la publicidad digital y el análisis de audiencias digitales está lejos de ser una realidad. Hay muchas limitaciones y salvedades en el idílico escenario descrito anteriormente de una focalización más ajustada en el público objetivo, un análisis más preciso y un incremento del retorno de la inversión.

El primero de estos problemas es la definición propia de «audiencia». En televisión, como se ha indicado previamente, las personas deberían estar «en la habitación, con un canal concreto sintonizado en la televisión» (en algunos sistemas también se confirma que están «viendo» la televisión cuando indican que están presentes en la habitación). Los lectores nos hablan de que leen publicaciones y no páginas específicas de dichas publicaciones. Por supuesto, nada de esto es perfecto.

Pero en el caso de los medios digitales, no resulta ser mucho mejor. Cuando los usuarios de internet empiezan a cargar una página web en sus dispositivos, son inmediatamente registrados como «audiencia» de dicha página web. El contenido publicitario en cualquiera de sus formas se descarga en la página cuando esta se carga o se actualiza, lo que, en teoría, les proporciona una oportunidad de ver esta publicidad.

Aun así, es posible que los usuarios hayan iniciado la carga de una página web por error o que estén haciendo búsquedas en varios sitios para encontrar lo que buscan y, por este motivo, algunos no esperarán a que la página (o el anuncio) se cargue del todo antes de pasar a otra página. En muchos casos, la página web será más grande que la pantalla que se utiliza para visualizar el contenido (especialmente, en el caso de los dispositivos móviles). Puede que la publicidad se cargue en la parte de la página que no esté visible y que no se llegue a ver nunca.

La organización estadounidense Media Ratings Council, consciente de este problema, estableció en 2014 una norma de «visibilidad» para la publicidad digital que especifica que, para que un anuncio se considere visible, al menos la mitad de los píxeles que lo componen tienen que haberse cargado en una parte visible de la ventana del navegador durante, como mínimo, un segundo. La empresa de supervisión Meetrics estima que actualmente alrededor del 60 % de los banners publicitarios de las economías más importantes cumplen estos criterios, por lo que, suponiendo que el comprador o anunciante lo controlen, se puede tener en cuenta a la hora de planificar o evaluar una campaña.

Evidentemente, un segundo para una posible exposición a un anuncio pone el listón bastante bajo.

Dispositivos ≠ Personas

Además de lo anteriormente mencionado, existe otro problema que es de importancia señalar. El análisis de audiencias integrado en el ecosistema digital en realidad hace un seguimiento de los dispositivos, no de las personas. Aunque puede parecer obvio asumir que detrás de cada dispositivo hay una persona, no siempre es el caso.

Juniper Research ha estimado (en realidad, nadie lo sabe) que cerca del 10 % del gasto mundial en publicidad digital se dirige a bots, configurados por delincuentes para hacerse pasar por personas reales que visitan y hacen clic en sitios web. Teniendo en cuenta que los anunciantes suelen pagar en función de la cantidad de personas a las que llegan,

se les estaría cobrando miles de millones de dólares de más por medio de esta actividad. Es cierto que una gestión y un control minuciosos pueden minimizar el impacto del fraude, pero esta media del 10 % esconde una notable variación.

Otro problema derivado de la equiparación de los dispositivos con las personas es que muchos dispositivos se comparten, por lo que puede haber más de una persona detrás de un dispositivo. La eliminación de cookies (las cookies son pequeños archivos de código informático que se descargan en el dispositivo de un usuario cuando se visita un sitio web para poder reconocerlo cuando vuelve al mismo) implica que incluso cuando una misma persona visita de nuevo un sitio web pasado un tiempo, puede que sea contabilizada como un nuevo usuario, ya que la cookie instalada en su dispositivo ha sido eliminada por el software de seguridad del usuario. Por tanto, esto limita la validez de los análisis de campañas de larga duración y, además, hay que tener en cuenta que algunas personas ni siquiera son accesibles mediante la publicidad digital. Statista estima que en 2018 cerca de un tercio de los usuarios estadounidenses de internet bloquearán la publicidad en sus dispositivos con conexión a internet y PageFair concluyó que al menos un 11 % de los dispositivos de todo el mundo tenía instalado un software de bloqueo de publicidad a finales de 2016, y sugirió que actualmente esta cifra puede ser mucho más alta.

La seguridad de las marcas se ha enfrentado a grandes desafíos en varios casos recientes. Como los anunciantes delegan gran parte de la ubicación de sus anuncios digitales en sistemas de compra automatizados («mediante programación»), que solo pueden comprar o no comprar lo que se les ordene, a menudo los anunciantes acaban comprobando que aparecen junto a un determinado tipo de contenido que no habrían elegido. Puede tratarse de contenido sexista, racista o extremista o incluso de vídeos terroristas.

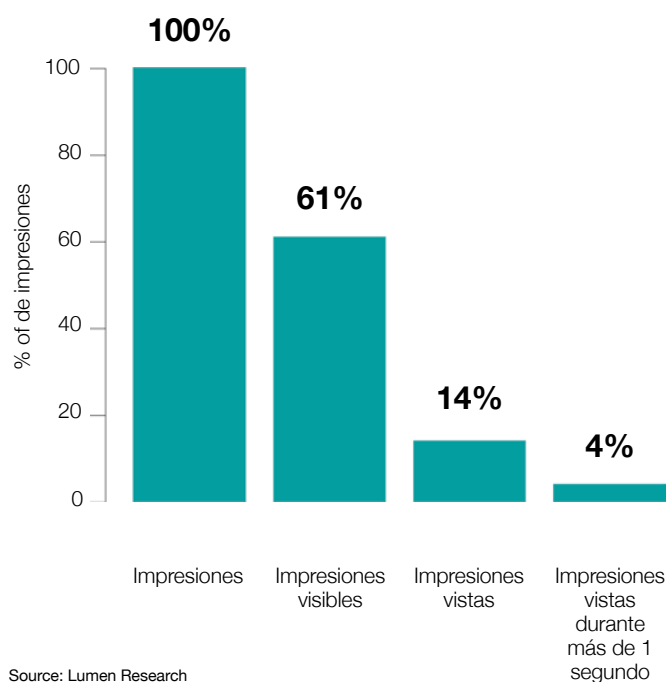
En el mejor de los casos, las agencias pueden crear listas negras de sitios en los que no desean aparecer o listas blancas de sitios que consideran apropiados, pero al tratarse de un entorno sometido a continuos cambios no acaba siendo fácil de gestionar sin que se produzca algún que otro inconveniente.

Por último, cabe señalar que determinados estudios experimentales realizados a pequeña escala por Lumen Research, una entidad especialista en el seguimiento de los movimientos oculares, han descubierto que, en realidad, la mayor parte de la publicidad digital resulta invisible para los usuarios de internet. La empresa gestiona un panel de usuarios de ordenadores de sobremesa con cámaras especiales instaladas debajo de las pantallas. Las cámaras permiten mantener un registro preciso y detallado del lugar exacto de la pantalla al que se dirigen los ojos de los usuarios cuando aparece un determinado contenido.

Cuando examinaron los anuncios que aparecían en los sitios web que se mostraban a los miembros del panel, descubrieron que el 61 % eran visibles, al 14 % se le echaba al menos un vistazo, pero solo se prestaba atención a un 4 % de los anuncios durante un segundo o más.



Visibilidad e índices de visionado durante más de un segundo



Diluvio Digital

La publicidad digital suele generar una gran cantidad de datos. Por ejemplo, datos sobre el tráfico del sitio web (impresiones del sitio web), sobre el alcance del sitio web (usuarios diferentes), la cantidad de tiempo pasado visitando las páginas, sobre el número de páginas «visitadas», el número de páginas visitadas (por primera vez) «diferentes», sobre el número de clics, el porcentaje de visionados que se convierten en clics, el porcentaje de clics que se convierten en compras... Y muchos más.

De hecho, la Advertising Research Foundation enumera casi **200** parámetros de medición de publicidad digital distintos que se pueden utilizar para medir y analizar el rendimiento en su Digital Metrics Field Guide (Guía de campo de parámetros de medición digital), [mhttp://srappaport.com/the-digital-metricsfield-guide/](http://srappaport.com/the-digital-metricsfield-guide/).

Por tanto, el mundo digital es un lugar aterrador para los numerofóbicos y aritmofóbicos. El análisis de audiencias ha sido siempre un campo definido por los números. El hecho de que durante mucho tiempo hayamos medido oportunidades de ver publicidad en lugar de la exposición real a la publicidad, ha sido calificado como una debilidad y una limitación de nuestra disciplina, lo cual es cierto.

El juego de las cifras

El análisis de audiencias en la era de la información

Andrew Green



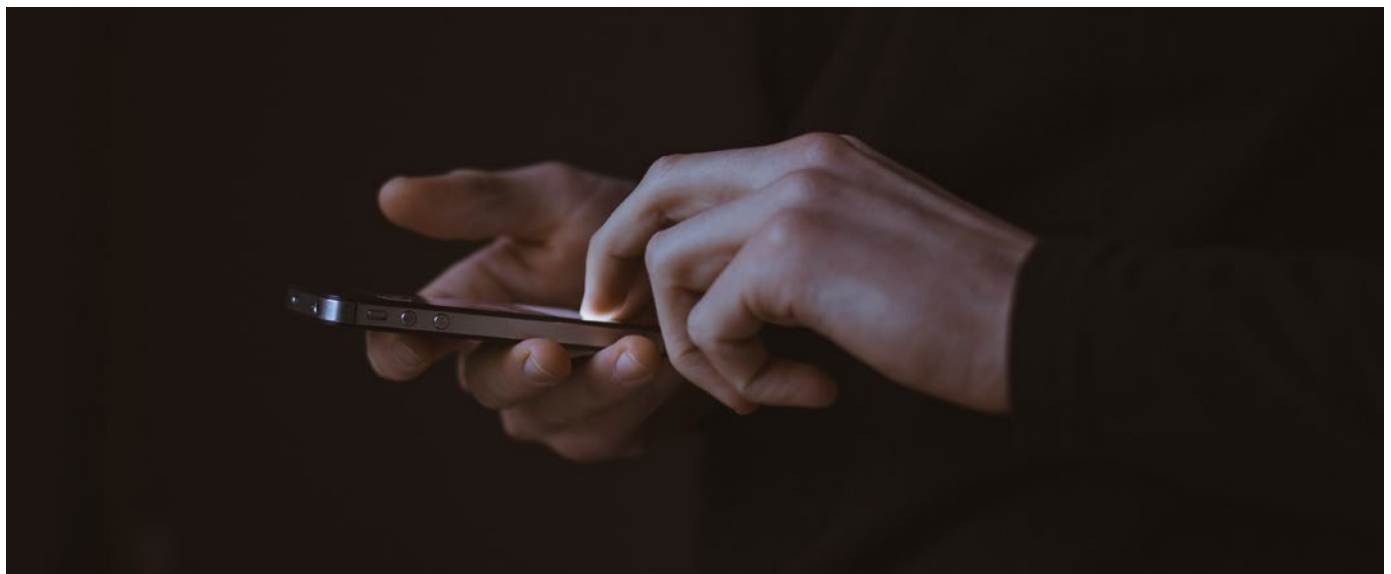
Pero si bien en la mayoría de países de todo el mundo ahora se hace un seguimiento de la presencia de personas en la habitación en la que una televisión emite anuncios, en vez limitarse a los programas en los que se emiten, resulta difícil idear una forma asequible y escalable de medir la atención de la audiencia sobre lo que aparece en la pantalla, cuando tal vez esté hablando con un acompañante, comprobando el móvil o preparándose algo para picar.

Del mismo modo, resulta difícil idear algún tipo de enfoque de investigación que sea capaz de medir con exactitud las páginas de una revista o periódico que se ven en cada caso. Así pues, la medición de las oportunidades de ver un determinado tipo de publicidad probablemente es a lo máximo que se puede aspirar. Desde luego, técnicamente es posible, y cuando el presupuesto lo permite, tener una idea más precisa de la probabilidad de que estas oportunidades se traduzcan en exposiciones publicitarias. Sin embargo, seguramente no se podrá llegar más lejos de lo ya alcanzado.

Muchos entusiastas de la publicidad digital se han explayado en cómo todas estas limitaciones han quedado a un lado gracias a la llegada de la medición precisa, dirigida e integrada que proporciona internet. Pero, desafortunadamente, no se corresponde con la realidad. Los parámetros de medición de la publicidad digital tienen muchas limitaciones, entre las que destaca que, en su mayoría, también miden principalmente las oportunidades de ver una determinada publicidad en lugar de la exposición real.

Además, seleccionar a la audiencia exclusivamente en función de su comportamiento en línea pasa por alto el hecho fundamental de que las personas también tienen una vida al margen de internet. Por ejemplo, puede que investiguen un producto o servicio en línea y luego acudan a una tienda física a comprarlo o viceversa.

Pero como sucede con el caso de los parámetros de medición de audiencias tradicionales, en buenas manos pueden ofrecer una orientación muy útil para la toma de decisiones sobre la planificación y evaluación de campañas publicitarias.



El futuro

En Ipsos, creemos que el futuro del análisis de audiencias pasa por la combinación, dentro de lo posible, de la **simplicidad pasiva** del seguimiento de la audiencia y la **aplicación de métodos científicos** para interpretar los datos creados por los sistemas pasivos.

A modo de ejemplo, nuestra tecnología MediaCell nos permite captar la exposición de las personas a cualquier medio que incluya audio (radio, televisión, etc.) a través de los smartphones que llevan consigo como parte de su actividad diaria normal.

Los teléfonos, en los que instalamos una aplicación especial, detectan automáticamente un código sonoro inaudible para el oído humano que nos indica qué emisoras de radio o cadenas de televisión se están emitiendo en el entorno cercano de estas personas. También se puede utilizar otra tecnología denominada «audio-matching» que sirve para identificar fuentes de audio.

La simplicidad se deriva del hecho de que no pedimos a los participantes que hagan nada distinto de lo que hacen normalmente (llevar consigo el teléfono y mantenerlo cargado y conectado) ni tampoco les pedimos que recuerden nada, ya que el teléfono lo hace por ellos.

La ciencia interviene en el modo en el que procesamos los datos obtenidos y los convertimos en estimaciones de audiencia televisiva o radiofónica.

Una adaptación de la aplicación MediaCell también nos permite hacer un seguimiento del uso de internet desde cualquier dispositivo que utilice el participante; de nuevo, sin pedirles que recuerden nada ni que hagan nada distinto de lo que hacen normalmente.

Es cierto que no resolveremos todas las limitaciones de todos los sistemas de análisis de audiencias, pero este planteamiento da respuesta a varias de las dificultades que presenta, como el impacto de las memorias imperfectas y las limitaciones sobre el tiempo que las personas están dispuestas a dedicar a responder nuestras preguntas.

Lo más importante es que debemos ser conscientes de las limitaciones que tienen todos los tipos de análisis de audiencias y tenerlas en cuenta a la hora de hacer uso de los datos.

Andrew Green, Director General de Soluciones de Audiencia

Este artículo de *Ipsos Views* ha sido redactado por
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
@ipsos
IKC@ipsos.com

En **Ipsos** << Game Changers >> Este es nuestro lema

Sentimos una curiosidad insaciable por las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Hacemos que nuestro mundo en constante evolución resulte más fácil y rápido de explorar e inspiramos a nuestros clientes para que tomen decisiones de forma más inteligente. Proporcionamos seguridad, simplicidad, velocidad y fundamento. Por eso, «transformamos las reglas del juego».

GAME CHANGERS

