

# LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE MEDIOS EN TIEMPOS DE CRISIS

Por Andrew Green | Mayo 2020

GAME CHANGERS



# DE LA CRISIS A LA OPORTUNIDAD

Hay muchas cosas que evitan o retrasan el cambio en ámbitos de la vida y los negocios. Estos incluyen miedo a lo desconocido, precaución natural e incluso la sensación de que si algo no está roto no hay necesidad de arreglarlo. Dentro del mundo de la medición de audiencia, existe una necesidad crítica de estabilidad y confiabilidad, por lo que el cambio, si ocurre, debe manejarse cuidadosamente.

Pero cuando nos vemos forzados al cambio, debemos tomar ventaja de las oportunidades que se pueden presentar, para aprender tanto como podamos sobre métodos alternativos y lograr el mismo objetivo: entregando datos de Audiencia sólidos y creíbles.

La crisis de COVID-19 nos invita a ser audaces. Ha tenido tres efectos principales para la medición de la audiencia:

1. La entrevista cara a cara ahora es casi imposible, interrumpiendo muchos de nuestros Estudios de Medición de Audiencia.
2. El aislamiento forzado en el hogar ha llevado a grandes cambios en los niveles de Audiencia a diferentes medios.
3. Han surgido nuevas presiones competitivas para ciertos medios.

Con tantas cosas sucediendo y el futuro luciendo confuso, este no es el momento para detener las mediciones. En cambio, es tiempo de investigar métodos alternativos resistentes al virus, para que podamos estar al tanto de los rápidos cambios que están ocurriendo en el mundo, y así podamos asegurarnos de que nuestros clientes estén mejor equipados para hacer frente a futuras interrupciones.

## MÁS ALLÁ DEL ESTÁNDAR DE ORO

Ninguno de los métodos que necesitamos probar es nuevo. Pero en algunos países, aún no se han probado en el área de Medición de Audiencia. Las entrevistas cara a cara, para muchos, se han mantenido como el "estándar de oro" debido a su alta calidad de muestras y su superioridad en la recopilación de datos. Pero, en muchos casos, no existía el Plan B. Como mínimo, es imperativo comprender el impacto de otros métodos en los niveles de audiencia y ensayar los procesos necesarios para implementarlos en cualquier escenario futuro.

Alrededor del mundo, varios estudios de medios ya han introducido la recopilación de datos en línea o por teléfono, ya sea en su totalidad o en parte, en estudios que antes se realizaban en persona (FTF). Como resultado, existe una gran cantidad de evidencia internacional que sugiere que otros métodos pueden ofrecer resultados válidos y sólidos, con las personas en casa y con mayor disposición de la usual a participar en la investigación, ahora es un buen momento para probarlas de manera local.

También se han desarrollado tecnologías para complementar o incluso reemplazar datos de encuestas. Por ejemplo, Ipsos ha desarrollado e implementado un proyecto para la BBC en el Reino Unido para capturar datos de Audiencia Multimedia y Multiplataforma utilizando una Medición Pasiva, resistente al virus. Esto amerita ser estudiado de cerca por los organismos de radiodifusión, televisión, medios digitales y otros operadores de medios.

También hemos creado un método libre de participación para el seguimiento de trayectos de viaje, con aplicación potencial para la industria de la publicidad en exteriores (OOH - DOOH).

Además de todo esto, se han desarrollado varios métodos científicos dentro de los Estudios de Medición de Audiencia, que utilizando data science permite mejorar las estimaciones de Audiencia.

## TIEMPOS DE PRUEBA

Recomendamos que las organizaciones de medios consideren las siguientes acciones durante la crisis:

- **Probar** nuevos métodos y enfoques. Las entrevistas cara a cara no son actualmente una opción en muchas localidades, aunque esperamos que estén disponibles para nosotros nuevamente en el futuro. Ahora es el momento de probar otras formas de reclutar encuestados y recopilar datos mientras la gente está en casa, es más probable que participe en la investigación. Es posible que estos métodos no reemplacen por completo las entrevistas personales, podrían complementarlas en el futuro.
- Considerar **opciones sin encuestados**. Un ejemplo de esto es el PMA (Atlas de Movimiento de Población) recientemente lanzado que permite el seguimiento pasivo del movimiento de vehículos y peatones. Esto será útil como un recurso provisional para las empresas de OOH-DOOH que desean rastrear cómo los viajes se reanudan en países que salen del bloqueo.
- **Aprovechar el aprendizaje** que Ipsos ha obtenido en cuatro años de ejecución de "COMPASS", Medición Pasiva Multi-plataforma de Audiencia de Medios para la BBC. Ofrece una solución probada, de alta calidad y resistente a virus, útil para la medición de audiencia de múltiples medios.
- **Adoptar modelos**. Las técnicas estadísticas están siendo mejoradas constantemente. Ipsos aprovecha cada vez más y mejor, el poder de las estadísticas para eliminar lagunas en los datos de las encuestas o para enriquecer conjuntos de datos basados en dispositivos, así como en el procesamiento de bases de datos "grandes" y no estructuradas.

## MANTENER LA MEDICIÓN

La medición de audiencia sustenta la compra y venta de inventario publicitario, así como la creación y programación de contenido. Como toda industria, la medición enfrenta nuevas realidades. Una de ellas es que el público está cambiando muy rápidamente durante este tiempo inusual. Esto exige métodos que permitan una rápida respuesta.

La competencia no se ha ido. Sigue existiendo una necesidad apremiante de que las organizaciones de medios se mantengan al tanto de cómo el público se está comportando. las emisoras han presentado un rápido aumento en la transmisión de video y audio al mismo tiempo que se han visto obligados a detener la producción de nuevo contenido. Tendrán que trabajar para mantener a su audiencia.

Los editores de periódicos y revistas enfrentan el cierre de muchos puntos de venta que distribuyen sus productos y así como también dificultades para la venta de copias impresas. Están confiando más fuertemente en sus productos digitales, que deben competir contra muchas fuentes de noticias.

Los vendedores en exteriores (OOH) tienen que reaccionar a volúmenes de tráfico más bajos ya que la mayoría de las personas todavía salen de sus hogares, pero no con tanta frecuencia y no a los mismos lugares. Este alcance de la audiencia debe ser rastreado y comercializado.

La crisis eventualmente pasará. Los medios deben estar preparados para que cuando se reanuden los tiempos más "normales". Pero mientras tanto, existen poderosos motivos para aprovechar algunas de las oportunidades que ofrecen las personas que se ven obligadas a permanecer en sus hogares durante períodos prolongados.





# ARRIBA, ARRIBA Y LEJOS

La Audiencia de los medios ha cambiado drásticamente durante la crisis, y esta es una buena razón para mantener la medición. El uso de los medios, en general, ha aumentado a medida que las personas descubren que tienen más tiempo libre. El uso de la televisión, la radio y la Internet ha aumentado en muchos países, por otra parte los cines han sido cerrados y los viajes se han reducido drásticamente, disminuyendo la cantidad de público que pasa por los elementos publicitarios en exteriores OOH.

CONVIVA informa que la transmisión por Internet aumentó considerablemente en marzo, casi un 30% en las Américas (26% en los EE. UU.) Y 20% a nivel mundial en el transcurso del mes, a medida que los espectadores comenzaron a adherirse a las pautas de distanciamiento social. La transmisión diurna registro los mayores aumentos, en la franja de 10am-5pm subió casi un 40%, ya que a los espectadores que estaban atrapados en casa, le transmitieron noticias, dramas y películas durante todo el día.

En el Reino Unido, donde Ipsos monitorea el tiempo que se pasa en internet junto a la televisión y radio, los minutos en internet crecieron un 28% en la primera semana de encierro en comparación con el promedio de las diez primeras semanas del año. Los altos niveles de uso de medios continuaron durante abril.

En la región de Adria (Croacia, Serbia, Eslovenia y Bosnia y Herzegovina), donde Ipsos también monitorea audiencias de Internet,

El número de visitas a sitios web en la primera quincena de marzo aumentó un 45% en comparación con el año pasado. En la segunda mitad del mes aumentaron en un 86%.

También se encuentra que los estadounidenses han transmitido un 126% más minutos de video en las últimas dos semanas de marzo de 2020 que en marzo de 2019, según datos de Nielsen Global Data.



## ADICTOS A LA TELEVISIÓN

La televisión es otro caso en cuestión. Los niveles de visualización año tras año en la primera semana de aislamiento social en comparación con períodos similares en 2019 aumentaron un 41% en Francia, un 33% en Italia, un 31% en el Reino Unido y un 21% en el Líbano.

Además, la crisis está teniendo un fuerte impacto positivo sobre los horarios de audiencia de los medios. Entre la primera y la tercera semana de marzo, por ejemplo, la visualización durante el día en Arabia Saudita aumentó en un 19%. En Australia aumentó un 38%.

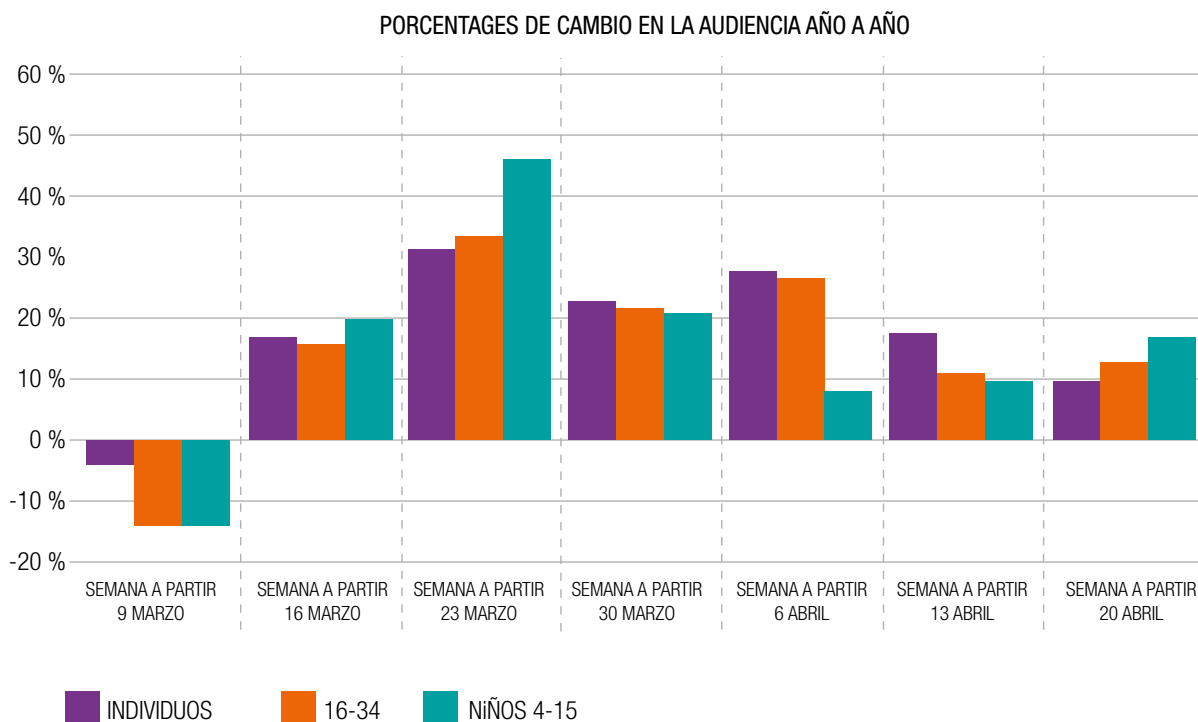
Se ha vuelto difícil para los organismos de difusión continuar creando nuevos contenidos durante la crisis, lo que podría tener un impacto negativo a mediano plazo, a medida que el flujo de nueva programación se agota.

Esta falta de material nuevo podría con el tiempo exacerbar

una tendencia que de hecho, ya se está viendo, para que las personas transmitan más videos. En los Estados Unidos, la transmisión representa casi una cuarta parte de todo el tiempo dedicado a ver televisión y películas. En el Reino Unido, visualización "no identificada" (es decir, visualización que no está vinculada a una de las canales de transmisión establecidos, que incluyen transmisión servicios como Netflix y Amazon) está cerca de un tercio de todo el tiempo de visualización.

El tiempo dedicado a ver televisión en el Reino Unido es significativamente mayor para el período de encierro y Semana Santa, en comparación con el año pasado (ver figura 1). Esto continuó en abril, ya que los datos muestran que para la semana que comenzó el 20 de abril (la que habría sido un semana escolar normal), la audiencia de niños experimento el mayor aumento interanual (un 17% más).

**Figura 1** TENDENCIA DE VISUALIZACION EN REINO UNIDO POR RANGO ETARIO



Fuente: BARB w/c 20 April 2020. All data based on live & VQSDAL TV set viewing. Consolidated & device viewing data not yet available

## MIRANDO HACIA EL FUTURO

Esperamos que las entrevistas personales se reanuden en la última parte de este año, aunque es probable que su reintroducción sea gradual, ya que tanto los entrevistadores como los participantes tendrán que acostumbrarse a estar en compañía de extraños nuevamente.

A medida que el mundo vuelve a lo que sea la llamada “nueva normalidad”, los anunciantes volverán y los medios deberán decirles cómo pueden re- conectarse con su público objetivo. Los sistemas de medición no pueden ni deben detenerse. Por el contrario, debemos continuar ofreciendo información sobre cuándo y cómo la audiencia de los medios está cambiando y evolucionando.

También debemos asegurarnos de aprender todo lo que podamos sobre estudios complementarios realizados previamente 100% cara a cara con otros métodos para que podamos entender y cuantificar cualquier impacto que puedan tener en los niveles de audiencia reportados.

---

**La Medición no puede ni debe detenerse. Deberíamos seguir ofreciendo información sobre cuando y como la Audiencia de los medios está cambiando y evolucionando.**

---



## LECTURAS ADICIONALES

Alternative Media Research Methods, Ipsos (March 2020): [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos\\_alternative\\_media\\_research\\_methods\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos_alternative_media_research_methods_0.pdf)

Por **Andrew Green**, Global Head of Business Development, Audience Measurement, Ipsos

## SOLUCIONES DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA

Ipsos ya ofrece una serie de soluciones resistentes al virus, incluido un nuevo Atlas de Movimiento de Población (PMA), que permite el seguimiento pasivo del movimiento de vehículos y personas. Ofrece actualizaciones semanales sobre los volúmenes de vehículos y peatones por tipo de panel (en carretera, minorista o de tránsito) y puede configurarse para ofrecer desgloses más detallados, como movimientos diarios o incluso por hora. Geográficamente minucioso además de otros posibles análisis.

Además, MediaCell for Cross-Platform es un sistema pasivo, de fuente única, multimedia y multiplataforma para Medición y Reporte de Audiencias en Medios de Online (Website y App), Televisión y Radio.

Una aplicación descargada al teléfono inteligente del encuestado detecta de forma automática y continua las señales de audio de los contenidos de TV o radio a los que están expuestas las personas y capturan detalles de los sitios web y las aplicaciones a las que acceden.

Para obtener una visión general completa de los diferentes enfoques que están siendo usados alrededor del mundo para la medición de audiencias visite Ipsos.com: <https://www.ipsos.com/en/solutions/list?Search=Audience%20Measurement>.