



Verónica Gil, ejecutiva de marketing y audiencias en Atresmedia Publicidad, propone en este artículo unificar criterios para establecer métricas de audiencia comparables en digital y televisión.



NO ES LO MISMO

UNA PROPUESTA PARA UNIFICAR CRITERIOS EN LA MEDICIÓN DE INTERNET Y TELEVISIÓN

Verónica Gil

¡Ay, la resiliencia! Parece un término novedoso pero aparece en la RAE desde hace siglos, viene del latín y llevamos sintiéndola desde el inicio de los tiempos. La resiliencia no es más que la capacidad de adaptación que se puede llegar a tener ante una adversidad. Para unos es más complicado, para otros menos, pero todos la hemos sentido en alguna ocasión.

Y esta no es más que una historia de resiliencia, la resiliencia de la *tele* en los tiempos que corren. La televisión lucha en los últimos años contra críticas, ataques y murmuraciones. Criticar al medio por excelencia se ha convertido en un *hobby* para los nuevos medios y ella se resiste a hundirse haciendo uso de una inmejorable resiliencia.

Y además, es posible que no tenga ni motivos para tener que defenderse. Los que analizamos los datos día tras día y buscamos el significado de cada uno de ellos nos preguntamos cosas; y es ahí donde encontramos conclusiones mucho más allá de un *subir o bajar*.

La televisión se puede definir como un medio con estabilidad, un negocio con años de permanencia en el que hemos utilizado, y con buenos resultados, métricas como miles medios, *rating*, *share*, minutos de consumo o GRP's. Y aunque se empeñen en llamarlo *medio tradicional*, nosotros preferimos llamarlo *medio probado*.

Pero llega el nuevo medio, el emergente, uno que pretende tener sus propias reglas y decide hablar de usuarios únicos, páginas vistas, *views*, *visits* o total minutos.

Y con todo esto, pretenden compararse con la *tele*.

Y no es lo mismo, no podemos medir el mismo contenido si utilizamos diferentes métricas.

A veces, algunos del mundo online se aprovechan de esta brecha del mercado y la utilizan como ventaja para generar espléndidos titulares con números estratosféricos: se ven 3.300 millones de horas de vídeo al mes en YouTube, se suben 80 millones de fotos diarias en Instagram, hay más de

1.700 millones de miembros activos al mes en Facebook o 6.000 millones de vídeos cada día en Snatchap...

Y esto no hace más que generar confusión en el mercado. Se hacen equivalencias erróneas, no precisamente casuales, que no hacen más que llevar a equívocos.

Y precisamente de esto habló Danielle DeLauro, *senior vice president* de Video Advertising Bureau, en su ponencia en el último Egta Marketing Intelligence Meeting en Roma.

En televisión hablamos de audiencia media y datos de penetración sobre universo poblacional; sin embargo, las métricas digitales se han acomodado a audiencias acumuladas y penetraciones sobre universo digital.

Ella abogaba por esta misma idea. Si queremos comparar, hagámoslo con criterio. Y en su presentación exponía cómo resolver esta paradoja de la medición multipantalla y dejar de hacer mella en el medio por excelencia.

Nos expuso un ejemplo muy claro de lo que estamos hablando. A finales de 2015, en Estados Unidos, uno de los grandes de internet se encargó de ser la primera página web en retransmitir a través de *streaming* mundial un partido de temporada regular de la NFL. Tras la emisión, la propia página declaró que sus audiencias habían sido abrumadoras y en ningún momento dudó en compararlas con las de las retransmisiones emitidas en televisión. El gigante de internet se basaba en que habían obtenido 33,6 millones de *streamings*, 15,2 millones de usuarios únicos, y más de 400 millones de total minutos vistos.

A simple vista, las audiencias eran magníficas e incluso muy superiores a las de cualquier emisión de la NFL en un canal de televisión. La prensa se hizo eco de este hecho y no dudó en realizar titulares declarando las magníficas audiencias obtenidas por el portal web.

¿La realidad?

El partido fue el menos visto de la historia de la NFL ya que si nos llevamos la audiencia online a datos de televisión usando la audiencia media, el partido fue seguido mundialmente por únicamente 18 millones de seguidores. La liga de fútbol profesional norteamericana está muy por delante de cualquier competición deportiva en su país, y alcanza los 50 millones de espectadores sin ningún problema.

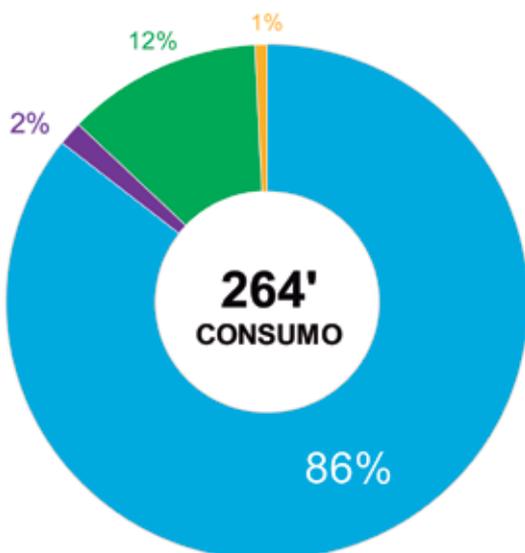
No, no es lo mismo.

Y es que ya decíamos hace tiempo que todos quieren ser televisión. En nuestro país, hasta medios como los periódicos se aventuran a realizar producciones en directo a través de su página web, como hizo *El País Digital* organizando el primer debate electoral digital entre Pedro

TOTAL CONSUMO VÍDEO POR PLATAFORMA TOTAL INDIVIDUOS

■ TV ■ TIMESHIFT ■ TOTAL VÍDEO EN INTERNET ■ VIDEOCLUB ONLINE (VoD)

Datos elaborados a partir de Kantar Media, ComScore VideoMetrix y estudios de mercado (mayo 2017)



Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias el pasado año.

Este podría ser nuestro ejemplo en España: por primera vez una emisión de interés general se realizaba íntegramente online, aunque *ElPaísDigital* no dudó en compartir su señal con un canal de televisión para obtener más cobertura. Porque la necesitaba.

Los resultados no fueron sorprendentes. Los titulares a simple vista denotaban que la emisión *online* superaba a la de televisión, ya que *ElPaísDigital* registró 907.000 usuarios únicos que siguieron el debate a través de su página web. La emisión en I3TV, en cambio, obtuvo una media de 755.000 espectadores en su franja de emisión.

Ya decíamos hace tiempo que todos quieren ser televisión. En nuestro país, hasta medios como los periódicos se aventuran a realizar producciones en directo a través de su página web.

A simple vista, los datos de online son espectaculares y los periódicos no dudaron en publicar titulares llamando la atención de los mismos.

Pero... ¿por qué no se utilizan las mismas métricas si en principio estamos midiendo lo mismo?

Si hablamos de lo mismo, hagámoslo con el mismo criterio.

Si hablamos de universo, hablamos del poblacional, y no solo del digital. Si damos datos por país, no lo elevemos a un dato

global. Si nos referimos a audiencia media, no acumulemos. Y si utilizamos datos de una fuente, que esté auditada y unificada por todos.

Porque luego pasa lo que pasa, y resulta que hay redes sociales que exageran en un +80% sus datos de reproducciones de vídeo y los afectados son los anunciantes. No, no es lo mismo.

Y si volvemos al ejemplo del debate electoral y unificamos métricas para que puedan ser justamente comparadas, resulta que la audiencia acumulada en televisión fue de 2,9 millones de espectadores. Y esto es un 213% superior a los 907.000 usuarios únicos online. Esto incluso tratándose de una cadena de las que podemos llamar "de poca audiencia". No es lo mismo, no.

Y si, como hacía Danielle DeLauro, trasladamos la audiencia digital a métricas de televisión utilizando dos unidades básicas, ¿qué ocurre?

DATOS COMPARADOS

Probemos. Es fácil, ya que tenemos los datos necesarios en ambos medios para igualar una misma métrica: audiencia acumulada o cobertura y minutos de visionado o tiempo.

Simplemente hay que jugar con ellos para llevarnos la audiencia acumulada de online, a la habitual audiencia media.

Y si hacemos esto, podemos estimar que esos 907.000 usuarios únicos del debate a través de *ElPaísDigital*, de este modo se convierten en 239.868 espectadores de media. Solo un 1,3% de *share*. Ahora, la prensa podría decir que la emisión en televisión triplica a la emisión online. Y triplicar, tampoco es lo mismo.

Y utilizando esta nueva métrica para comparar, podemos hacer otras grandes afirmaciones como: El 86% de todo el vídeo se consume en televisión. Y hablo solo de televisión lineal, aun siendo consciente de que ahora ella es mucho más. Y justo por eso, las *teles* nos estamos adaptando a las nuevas formas de consumo y ofrecemos al usuario muchas más opciones para acceder a nuestro contenido.

Y además, si nos llevamos este dato de consumo de vídeo a los *millennials*, hablamos de más del 70% del vídeo consumido en la televisión por esos que supuestamente no la ven. El vídeo online supone un gran 28%, pero hasta el 70% hay una gran diferencia.

Y... ¿si este vídeo online fuera un canal de televisión? ¿Qué *share* tendría? Pues rondaría el 11%. Sí, dato parecido al de los grandes canales generalistas españoles, pero no nos olvidemos de que estamos hablando de todo el vídeo online: infinidad de páginas web entre las que incluimos al gigante YouTube. Y es que Youtube, en este mismo ranking, tendría únicamente un 5,8%.

¿Y el vídeo de Facebook? Un 0,8%, la mitad de la audiencia de Atreseries. La cadena de Atresmedia que solo se puede ver si tienes HD y no tiene aún dos años de vida.

Y así, volvemos a ver la supremacía de la *tele*. Esta que consigue más cobertura en un día que las cinco plataformas digitales con más audiencia en un mes (Amazon, MSN, YouTube, Facebook y Twitter). Y que es capaz de congrega en un minuto a diez veces la audiencia que congrega todo el vídeo online en ese tiempo (817.540 individuos vs. 7.607.554 individuos).

Porque todas las campañas de YouTube en un mes obtienen la misma cobertura que una única campaña en tres días en televisión (30%).

Y podría seguir. Pero con todo esto, lo único que pretendo demostrar es que es muy necesaria una adaptación del mercado digital a la transparencia con la que la televisión ha operado a lo largo del tiempo. Es importante llegar a un dato de consenso que nos permita medir por el mismo rasero.

En televisión hablamos de audiencia media y datos de penetración sobre universo poblacional; sin embargo, las métricas digitales se han acomodado a audiencias acumuladas y penetraciones sobre universo digital.

No se habla el mismo idioma.

El mercado debe abogar por una métrica transparente, auditada por un tercero, fácil y sin necesidad de herramientas complejas para calcularla. Y sobre todo justa, válida para ambos medios sin perjudicar a ninguno de ellos.

Así, la resiliencia de la televisión será más llevadera. Asumirá su sitio en un mercado de convergencia digital. El sitio que le corresponde sin lugar a dudas y que otros le quieren arrebatarse interesadamente.

Y seguirá siendo, aún más, un medio probado. •

Verónica Gil

Ejecutiva de marketing y audiencias en Atresmedia Publicidad

YO

SOY UNA

LLAMADA

A

LA

ACCIÓN

— REALMENTE —

EFICAZ

Soy el poder de la impresión. Por cada euro invertido en mailing directo se obtienen unos beneficios que van de 15 a 40 euros. Ya sea captación, retención o venta, los resultados del mailing directo son altamente medibles.

Conoce más sobre el medio impreso en www.printpower.es



Para registrarte, descarga el lector en www.upcode.fi en tu móvil y fotografía este código.

