# El teatro digital de los medios

POR **EDUARDO GARCÍA MATILLA Y CARLOS M. ARNANZ**

Hoy todos los expertos coinciden en señalar que vivimos la etapa de transformaciones más radicales y aceleradas que jamás hayan vivido los medios de comunicación en su historia. No se trata, en esta ocasión, de cambios coyunturales determinados por la irrupción de nuevas tecnologías o provocados por la crisis económica. En esta etapa han confluido múltiples factores que están determinando modificaciones sustanciales de la estructura en la que se había basado el modelo de negocio y el papel social de los *mass media* en los últimos cincuenta años.

Los profundos cambios demográficos, las nuevas adaptaciones legislativas, la modificación del sistema de financiación de la televisión pública, las estrategias empresariales derivadas de las fusiones o alianzas entre grandes grupos coinciden con el incremento de la competencia, las modificaciones en los hábitos de consumo de amplios sectores de la población y el despliegue de las tecnologías digitales en una escala global que borra aún más las débiles fronteras de los mercados audiovisuales nacionales.

Y todo ello en un periodo de retracción de la inversión publicitaria sin precedentes, a la que acompaña una revisión crítica -por parte de los anunciantes- de los criterios estandarizados que hasta el momento habían guiado las decisiones sobre la planificación de medios publicitarios en función de las cualidades comerciales y de la eficacia de cada uno de ellos.

## Fragmentación de audiencias y diversificación del mercado audiovisual

Uno de los elementos más determinantes del nuevo escenario es la progresiva desmasificación de la televisión, como consecuencia de la caída de audiencia de las grandes cadenas y la aparición de nuevos canales y soportes de distribución de contenidos audiovisuales que



Fundación Telefónica
Telefónica

segmentan el mercado hasta el extremo de constituir audiencias casi grupales.

El proceso de fragmentación-atomización de las audiencias está generando incertidumbre y desorientación especialmente en el sector publicitario. En los primeros meses de 2010, más del 40 por ciento del tiempo de audiencia no puede dedicarse a la inclusión-recepción de mensajes comerciales (22 al 23 por ciento de los canales generalistas y temáticos de TVE) o presenta grandes dificultades para realizar planificaciones convencionales con retornos garantizados para el anunciante (4,5 por ciento de Otras, no identificadas por el sistema de audiometría, un 12 por ciento agrupado en ofertas con menos del 0,5 por ciento de *share* individual y el 0,2 por ciento que mantienen la suma de todas las ofertas locales). En consecuencia, se reduce el espacio publicitario potencial de la televisión, que obliga a los anunciantes a buscar fórmulas alternativas en los patrocinios en la producción directa de contenidos y en la experimentación de la complementariedad de los nuevos medios.

La diversificación digital del mercado afecta a todos los eslabones de la cadena de valor del sector y a todos los actores de la actividad audiovisual, alterando muchos de los paradigmas en los que se han basado el diseño y la producción de contenidos, las estrategias de programación de cadenas y canales, los sistemas de comercialización y, por supuesto, los métodos investigación y las herramientas para evaluar las audiencias y la rentabilidad de los contenidos.

## Retos para la medición de audiencias

En la actualidad, los problemas asociados a la medición de audiencias sufren una intensa controversia. Por una parte, se mantienen los sistemas tradicionales basados en audímetros y encuestas convencionales, cada vez más insuficientes, al mismo tiempo que en el amplio y diverso espacio de Internet se multiplican los datos, sin que hasta el momento se haya logrado un consenso del mercado alrededor de los mismos.

En la medición convencional de la televisión, los agentes reclaman adaptaciones técnicas, como la consideración de la audiencia que tiene lugar fuera del hogar, o de los invitados, y a la vez que se identifiquen cientos de canales. Sin embargo, el problema principal es que el sistema de audímetros está diseñado para medir grandes canales en mercados nacionales -o autonómicos- amplios con audiencias masivas, y empieza a tropezar con los límites de la estadística cuando la oferta se diversifica y los públicos se redistribuyen en fragmentos cada vez más pequeños. Una de dos: o se aumentan las muestras hasta tamaños económicamente insostenibles para representar fiablemente una elevada suma de conductas minoritarias, o se buscan otros enfoques. En esta situación, a medida que el GRP se hace más diminuto, se acentúan las contradicciones entre los canales que venden su publicidad según ese criterio y la calidad del dato.

La presencia cada vez mayor de contenidos audiovisuales en las redes abiertas de Internet y en los dispositivos móviles impone una convergencia en la medición en la que están trabajando los actores interesados. La integración de fuentes de información basadas en muestras con los



Fundación Telefónica
Telefónica

datos obtenidos de los rastros que dejan los flujos digitales de la navegación o la facturación es percibida como el enfoque conceptual dominante. Las primeras aportan la imprescindible caracterización sociodemográfica de los usuarios -el perfil, sin el cual cualquier propuesta de contenidos o de comunicación comercial resulta inútil- y los segundos procuran automáticamente el detalle anónimo de los modos de uso de los contenidos.

Un estudio realizado en EEUU en 2009, cuya metodología consistía en perseguir literalmente a los participantes para anotar su exposición audiovisual a lo largo de una jornada estándar, identificaba hasta diecisiete modalidades de visionado de pantallas de distintos tipos, incluidas las duplicaciones. Todas ellas implican siempre intereses de difusión de contenidos y una eventual explotación publicitaria. La audiencia de televisión en directo desde el propio hogar sigue siendo la modalidad dominante, pero los otros dieciséis tipos son cada vez más importantes. La principal enseñanza del estudio es que sólo si se trabaja desde una muestra central de individuos es posible comprender las interrelaciones que confluyen en el tipo contemporáneo del consumo de medios. Si hay que sumar fragmentos de tiempos para obtener la perspectiva general de la rentabilidad de una mercancía audiovisual o una campaña de comunicación, mejor que los sumandos sean congruentes en origen.

La tecnología electrónica que facilita la propia pluralidad de servicios audiovisuales y sus modos de consumo se puede utilizar también para los fines de la medición. Todo es mensurable en el teatro digital de los medios. Los desafíos proceden de limitaciones, por así decir, humanas: existen audímetros personales pasivos que podrían recopilar las exposiciones a pantallas de cualquier sujeto a lo largo del día, pero el problema es encontrar gente que quiera colaborar (los contemporáneos somos cada vez más reacios a formar parte de muestras o estudios sociológicos); una compañía de telecomunicaciones o de Internet puede saber exactamente lo que hacen sus usuarios a través de la línea que les alquila, pero existen limitaciones legales que protegen la intimidad; cualquier cosa deja que rastro puede ser medida en las redes digitales, es cierto, pero por lo mismo cualquiera puede proponer sus propios datos e interpretaciones interesadas de las audiencias y el problema consiste entonces en consensuar, auditar o convenir en unos criterios elementales de medición.

Mientras se alcanzan esos consensos, algunos de los nuevos actores del mercado digital actúan por su cuenta y establecen estándares ‘de facto’ sobre la base de herramientas gratuitas, al mismo tiempo que un sinfín de consultoras, empresas de investigación, instituciones y centros de estudios diversos lanzan continuamente investigaciones o estudios parciales que tratan de capturar la complejidad del proceso de cambio desde perspectivas diferentes. Por su lado, los medios sociales más influyentes, en especial los que ya poseen capacidad de gestionar una parte del flujo del consumo audiovisual, desarrollan sus propios mecanismos de contabilización y ‘explotación’ de los discursos u opiniones de sus usuarios. Simultáneamente a la búsqueda de reglas comunes, la atomización es también un rasgo distintivo del nuevo juego de los medios. En este sentido, otro de los asuntos problemáticos que afecta a la categorización y medición de las audiencias, quizá coyuntural, es el enfrentamiento latente entre viejos y nuevos medios. Al igual que los periódicos están sufriendo su migración digital sin haber hallado hasta el momento en las redes una capacidad de influencia y un flujo de ingresos equivalentes a los que obtenían del papel, es probable que mientras se construya la inevitable confluencia de televisión e Internet se produzcan conflictos parecidos.



Fundación Telefónica
Telefónica

En el terreno de la oferta gratuita financiada por publicidad, la medición es un arma de guerra en la medida en que determina la cuota del poder social y de los ingresos comerciales de cada operador. El valor que la inteligencia abstracta del mercado otorgue a los distintos tipos de información y medición disponibles condicionará en definitiva esas cuotas, por lo que las decisiones respecto de la conceptualización de la audiencia y la forma técnica de medirla nunca son ingenuas.



Fundación Telefónica
Telefónica