

La medición de las audiencias de televisión en la era digital

The television audience measurement in the digital age

CRISTIAN BUZETA, Jefe Comercial y de Atención a Clientes, Time Ibope (cristian.buzeta@grupotime.cl)

PATRICIO MOYANO, Gerente General, Time Ibope (pmoyano@grupotime.cl)

RESUMEN

La introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Chile trae consigo problemáticas nuevas para el proceso de medición de audiencias en televisión. En un contexto multiseñal, con la aparición de nuevos contenidos y enfrentando de lleno la convergencia tecnológica contemporánea, la correcta representación de las conductas de visionado enfrenta un desafío metodológico sin precedentes. Esto propicia las condiciones para desarrollar nuevas metodologías, fruto de la experiencia profesional y de la propia investigación en el campo. En el caso de Chile, en la medición de audiencias de TV se ha optado por un nuevo enfoque metodológico, a través del "Audio Matching". Con esto, la medición a través de audímetros (*people meters*) entra en una nueva era, enfrentando el reto de la medición dual –digital y analógica–, en un escenario mixto de emisión de televisión. Además, logra responder efectivamente a las nuevas realidades de consumo de televisión en el hogar, relacionadas al visionado diferido y la televisión grabada. A la vez, este nuevo enfoque metodológico es compatible con futuros sistemas de medición para otros ámbitos y plataformas de consumo.

Palabras clave: medición de audiencias, televisión, *people meter*, audímetro.

ABSTRACT

*The introduction of the digital terrestrial television (DTT) in Chile brings new problems to the television audience measurement process. In a multisignal context, with the emergence of new contents and squarely in front of the contemporary technological convergence, the correct representation of the viewing behaviors faces unprecedented methodological challenges. This creates the conditions for developing new methodologies as a result of professional experience and research in the field itself. Thus, the TV audience measurement in Chile takes a new methodological approach, through the "Audio Matching". With this, the measurement through audimeters (*people meters*) enters a new era, facing the dual challenge of analog and digital measurement in a mixed television broadcast. In addition, it does respond effectively to the new realities in the television consumption related to the time shifted television viewing. In turn, this new methodological approach is compatible with future measurement systems for other areas and consumption platforms.*

Keywords: audience measurement, television, *people meter*, *audimeter*.

•Forma de citar este artículo:

Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62. DOI: 10.7764/cdi.33.503

ANTECEDENTES

En septiembre del año 2009, el Gobierno de Chile promulgó la norma de Televisión Digital Terrestre (TDT) bajo la cual se establece la manera en que se realizarán las emisiones de televisión en el país, a través del estándar ISDB-Tb¹. Esta definición abrió un abanico de posibilidades para toda la industria nacional, dada la viabilidad de transmitir en una mejor calidad técnica, con una mayor gama de contenidos, señales y canales a un sinnúmero de plataformas tecnológicas que hoy están a su alcance (Godoy, 2009). Sumado a esto, el consumo creciente en televisión digital de pago a través de los sistemas propietarios de TV pagada y la enorme cantidad de contenidos en vivo y grabados disponibles a través de Internet ofrecen una oportunidad para profundizar en las características del consumo local de televisión a nivel de hogares y personas.

Frente a este nuevo horizonte que se abre, vale la pena recordar que hace tan solo diez años atrás el escenario era absolutamente distinto. El consumo de televisión se realizaba de manera principal en el hogar, a través de un televisor análogo que solo servía como pantalla donde se exhibían los contenidos en una calidad estándar. Aunque ya existía la televisión de pago, la cantidad de canales era bastante limitada y con una penetración de solo un 27,8%, en Santiago (Time Ibope, 2002). Así, las posibilidades de ampliar los contenidos estaban supeditadas a lo que estuviera disponible en el videoclub, ya sea en formato VHS o DVD (Consejo Nacional de Televisión [CNTV], 2005).

Hoy la realidad es absolutamente diferente. Las posibilidades de consumo dentro y fuera del hogar han aumentado. Incluso, el consumo se ha individualizado, haciéndose móvil, según lo reportado en buena parte del mundo (Casalegno, Susani, Frigo, Kaman & Wallen, 2010). La TV pasó desde ser solo una pantalla, a transformarse en el centro multimedia del hogar. Los contenidos audiovisuales a los que es posible tener acceso se han multiplicado gracias al aumento de la oferta de productores y distribuidores de TV –más canales, mejor acceso a Internet, entre otros–. Al presente, un número significativo de emisiones de TV se difunden en Alta Definición (HD) por aire, cable y satélite, pudiendo incluso ser descargadas en un disco duro para ser revisadas posteriormente (CNTV, 2011a; Santiago & González, 2011).

En este escenario, la medición de las audiencias de televisión enfrenta un gran desafío. Múltiples cambios convergen en un breve tiempo, obligando a repensar la manera en que se realiza tal medición. Al respecto, es necesario considerar que los datos de los estudios

de audiencia son utilizados como moneda de cambio o *media currency* entre los participantes de la industria (medios, anunciantes y agencias); que por sus propias características, estos estudios orientan la inversión en medios; y que, además, esta industria se inserta en una sociedad que avanza en la transformación de las plataformas de consumo medial. Bajo tales condiciones, la correcta representación de las conductas de consumo de medios es ineludiblemente relevante para todos los actores: emisores, avisadores y reguladores (Lamas, 2004).

Frente al contexto al que se apunta en los párrafos precedentes, este artículo realizará una breve revisión del desafío que las nuevas tecnologías, y en particular la TDT, representan para la medición de las audiencias de TV. Se comenzará por describir la manera en que se realiza la medición en nuestros días, y plantear los motivos que impiden seguir haciéndolo de la misma forma. Se revisarán las nuevas metodologías en operación y se exhibirá la opción metodológica adoptada por IBOPE Media, y Time Ibope como su filial en Chile, para enfrentar esta problemática. Tal opción, que tiene como respaldo una revisión de diversos sistemas y metodologías de uso internacional, involucra el empleo y desarrollo de nuevas tecnologías. Finalmente, se concluirá con una pequeña revisión de los aprendizajes logrados y una reflexión en torno a la dirección a que debiera apuntar la medición de audiencias en contextos de alta complejidad tecnológica.

METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

EL PASADO DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

La forma en que en el mundo se realizan los estudios de medición de audiencias de televisión ha evolucionado desde sus inicios de manera acelerada. Desde comienzos del siglo XX, y particularmente desde los años veinte, hubo un creciente interés por conocer las características de las audiencias que atendían a las emisiones de radio. Se intentó dar respuesta a las necesidades de información de la industria primero a través de estudios cara a cara o telefónicos; luego, aplicando las técnicas coincidentales desarrolladas por Gallup en los años treinta; y finalmente, por estudios de paneles de consumidores que registraban su comportamiento en cuadernillos (Navarro, 2010). Sin embargo, no fue sino hasta los años cuarenta cuando se iniciaron en Estados Unidos los primeros estudios “electrónicos” de audiencias de radio, a través de dispositivos de registro de comportamiento. Para ello se diseñaron “apara-

tos medidores” que posibilitaban saber si en un hogar estaba siendo sintonizada una determinada estación. Estos primeros aparatos de tipo *set meter* solamente reconocían el encendido y apagado de los equipos junto con registrar la señal sintonizada, y no eran capaces de reconocer a las personas que eran parte de la audiencia (Navarro, 2010). Otros países, como Brasil, iniciaron prontamente sus mediciones de radio basadas en tecnologías similares (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística [IBOPE], 2012).

Ya en los años cincuenta y sesenta, cuando la televisión se transformó en el medio masivo por excelencia, el conocimiento adquirido desde la medición de radio fue trasladado al nuevo medio, con similares limitaciones: únicamente era posible establecer el consumo de la señal y si el aparato receptor estaba encendido o apagado. Solo fue en 1970 que se desarrollaron los “audímetros de botones” o *people meter*. Este avance significó el acceso a una gran cantidad de nuevas informaciones y datos, vinculados principalmente a las características sociodemográficas de los consumidores, como su edad, sexo y grupo socioeconómico (GSE). La nueva tecnología llegó a tierras latinoamericanas en 1988, cuando en Brasil se inició la medición de audiencias de televisión a través de *people meters*, registro llevado a cabo por IBOPE (Navarro, 2010).

En el caso chileno, la medición de audiencias de televisión comenzó en 1986, mediante la recolección de datos por cuadernillos en un panel de hogares en Santiago. Esta técnica se utilizó hasta el año 1992, cuando fue reemplazada por la medición electrónica (Cofré, 2011).

LA ACTUAL MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN

Hoy en día, más de setenta países utilizan la tecnología de audímetros para medir la audiencia de televisión (Santiago & González, 2011). Desde el año 1992, en Chile el estudio de audiencias de televisión es realizado electrónicamente por Time Ibope (filial de IBOPE Media Brasil) a través de *people meters*, en sus variantes *Overnight* y *Realtime* (Martínez & Masot, 1993). Originalmente enfocado en la zona metropolitana del país, se ha avanzado hasta representar un número mayor de personas pertenecientes a otros contextos regionales. Así, y a diferencia de aquellos primeros años, hoy en día se cuenta con una muestra urbana de 600 hogares y al menos 2.000 individuos en las comunas de Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano, Temuco y Santiago (Julio, 2005). De hecho, corresponde al estudio de mayor envergadura de campo desarrollado en el país. En él se incluyen los consumos de TV a escala del hogar y de individuos caracterizados por edad (desde los cuatro años), sexo, GSE (sin incluir al segmento E) y tenencia de televisión de pago. Hoy el estudio representa a un universo urbano cercano a las 6.511.540 personas (Time Ibope, 2012).

Actualmente, a través de audímetros modelo DIB-4 instalados en los televisores de los hogares participantes (Figura 1), se realiza el registro continuo de audiencia minuto a minuto, por cada persona frente al TV. Esto último, gracias al catastro previo de individuos realizado en el hogar participante y un código que se debe seleccionar con el control remoto mientras se mira televisión. Los actuales *meter* permiten que la transmi-

Figura 1. People meter DIB-4 en operación actualmente en Chile



Fuente: IBOPE Media.

sión de los datos sea en tiempo real, recogiendo “qué” y “quién” está viendo la televisión dentro del panel (Fuenzalida, 2004).

Los dispositivos de medición que hoy se encuentran en operación fueron diseñados bajo el estándar analógico, que permite recolectar sin problemas el canal sintonizado, considerando que su ubicación en el espectro radioeléctrico está definido y que solo es posible enviar una única señal por canal (contenido único) (Lamas, 2002). Este paradigma cambia radicalmente con el desarrollo de los diferentes entornos digitales. Hoy, para resolver la dificultad asociada a la medición del entorno digital se incorpora una tarjeta multimedia que procesa las imágenes (IMM), identificando el canal sintonizado. Sin embargo, si bien esta solución es eficiente en configuraciones con decodificador externo (TV pagada, principalmente), no se la puede extender a la TDT, en el escenario de equipos con la tecnología y norma integrada en su fabricación. Se ahondará en los detalles de este método más adelante.

LAS DIFICULTADES EN LA MEDICIÓN EN UN AMBIENTE DIGITAL

Las fuentes de dificultad para la medición de las audiencias de televisión en nuestros días, aunque limitadas, son de relevancia. Es posible acotar estas dificultades según su origen, ya sea en el cambio tecnológico a señales digitales, en las conductas vigentes de las audiencias o en su nivel de fragmentación.

En la transmisión digital de televisión se invalida la capacidad de los *meters* para identificar el canal sintonizado, dada la multitud de señales disponibles con nula interferencia percibida entre emisores diferentes. A la vez, cada emisora tiene la habilidad de dividir su banda, generando canales secundarios por donde transmitir diferentes contenidos, en el sentido de una emisión dual. Es el caso actual de las transmisiones experimentales de Canal 13, Chilevisión o TVN, en donde –además del canal principal– coexiste uno secundario asociado en la misma banda, pero con contenido alternativo. Con estos desarrollos, la identificación adecuada del contenido visionado a través del canal sintonizado no es tan sencilla como lo era en el contexto analógico (Lamas, 2002; Santiago & González, 2011).

Por otro lado, también gracias al desarrollo de la tecnología digital, han surgido con fuerza las denominadas transmisiones simultáneas (o *simulcast*), que involucran la transmisión de contenidos diferentes y alternativos por el mismo medio, como la transmisión de una película con su banda de sonido original

y otra con su doblaje al idioma local. De esta manera, la identificación del contenido visionado a través del reconocimiento de alguna sección de la información (por ejemplo, el patrón de audio del contenido) se dificulta significativamente. La aparición de señales de alta definición o las señales digitales propietarias de la TV de pago no vienen sino a complejizar la situación (MedTV, 2005).

Otra fuente de dificultad proviene de la propia audiencia que va a ser medida. Y es que sus hábitos y comportamientos en relación al consumo de medios –y en particular de televisión– han variado de manera importante en los últimos años. Las personas han aprendido que los contenidos pueden ser vistos de manera diferida a través de dispositivos *Personal Video Recorder* (PVR) u otros reproductores que graban los programas en sus discos duros. Sumado a esto, el consumo de televisión ya no se realiza exclusivamente a través de la pantalla del televisor. Dispositivos móviles con decodificador, junto al mayor uso de Internet como canal de comunicaciones, se transforman en puntos de acceso a los contenidos televisivos (Casalegno, Susani, Frigo, Kaman & Wallen, 2010).

En adición, las audiencias no solo se han dividido en grupos cada vez más reducidos, por una mayor oferta de canales disponibles, con perfiles y oferta atractivos para grupos bastante más acotados; también se han fragmentado por un aumento relevante de dispositivos para consumir televisión (consumo *cross-platform*), como ya se ha señalado (CNTV, 2011b; Santiago & González, 2011). Las audiencias han incrementado su tamaño, en función del aumento del número de medios disponibles y canales por donde son emitidos sus contenidos. A la vez, se han diversificado cada vez más entre distintos medios alternativos, en función de su multiplicación, fragmentándose (McQuail, 2000). Hoy existen un mayor número de audiencias diferentes, pero cada vez más pequeñas y homogéneas.

NUEVAS ALTERNATIVAS PARA LA MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN

En vista al reto que los elementos anteriormente planteados significan para la medición de las audiencias de televisión, los investigadores de medios han desarrollado algunas alternativas metodológicas para hacer frente a las principales dificultades, de manera tal que las mediciones de la TDT sean consistentes con los principios ya adoptados en la industria (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2003). En este sentido, es indudable la necesidad de seguir teniendo presentes los lineamientos existentes

para la medición de audiencias de televisión, expresados en las *Global Guidelines for Television Audience Measurement* (GGTAM), que desde el año 1998 son la guía última sobre los elementos necesarios, deseables y admisibles para toda medición de audiencias de clase internacional (World Federation of Advertisers, 2008).

Una primera metodología buscó lograr la identificación de la señal de televisión en origen a través de la adición de un dato específico en la señal transmitida por el emisor, el cual fuese reconocido por un audímetro instalado en los hogares. Las primeras pruebas se realizaron con marcas en la señal de video, pero en tecnología analógica. Luego de la digitalización, estas marcas en video han sido reemplazadas por la inclusión de códigos inaudibles en la señal de audio, salvándose así el problema de la compresión digital y haciendo posible que la marca incluso fuese reconocida por dispositivos medidores portables (como es el caso del *Portable People Meter* de Arbitron).

En la actualidad, los sistemas basados en la lectura de códigos inaudibles e invisibles, a modo de código de barras sonoro que incorpora datos relativos a cadena de emisión, programa, horario y otros, son utilizados en países como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Kenia y Noruega. Esto requiere la inclusión de estos códigos por parte del emisor. Por otro lado, la empresa AGB desarrolló un sistema denominado UNITAM que no requiere la intervención de los emisores en la integración de códigos en los programas. Los contenidos vistos son identificados automáticamente a través de códigos de contenido y de la toma de muestras de audio de los canales, esto con el objetivo de no requerir la colaboración de los canales. Está en funcionamiento actualmente en los paneles de Gran Bretaña e Italia (Matilla, 2008; Navarro, 2010).

Si bien la inclusión de marcas de audio logra excelente resultados en la identificación tanto del canal sintonizado como del programa exhibido, y es posible integrarlas de manera robusta con datos demográficos catastrados anteriormente en el panel, tiene algunas limitaciones relevantes. En primer término, requiere la indispensable colaboración de todos los emisores, lo que afecta toda su programación, con un costo relevante. En segundo término, expone la medición a errores de no reconocimiento por fallas de identificación en origen, lo que incide en la solidez de la información y expone la confiabilidad del dato en un proceso no controlado directamente por la casa medidora.

Debido a estos problemas, se entendió que era necesario trasladar la identificación de la señal desde el origen hacia el destino, tal como se hace en los actuales

audímetros análogos. De esta manera, se comenzó por analizar la posibilidad de trabajar con sistemas que permitieran la comparación de muestras de audio o video con las existentes en una base de datos centralizada. Así, los esfuerzos fueron dirigidos hacia un sistema que comparara las “huellas digitales” o *fingerprints* de una emisión, y con base en ellas, determinara el canal sintonizado y el contenido exhibido.

En detalle, el audímetro toma muestras del video y/o audio de los canales que está viendo o escuchando el panelista y los compara con la señal de la emisión original, cada cierto intervalo de tiempo (en general de un minuto). Esta tecnología, denominada *audio matching* o *picture matching*, según sea el caso, es independiente de la tecnología de difusión y del carácter analógico/digital de la transmisión. Incluso es capaz de reconocer el visionado realizado en diferido, gracias a que realiza un proceso de contraste continuo con la base de datos centralizada de video o audio. Entre sus principales ventajas se encuentra su centralización metodológica en el contenido visionado. Sin embargo, particularmente en el caso de la comparación de videos y ante la existencia de múltiples señales fruto de la tecnología digital, se vuelve un método poco escalable en un contexto industrial con mayor saturación de señales, a diferencia de la comparación netamente por audio. Ambas tecnologías son utilizadas actualmente por GFK y TNS en algunas de sus operaciones en el mundo (Navarro, 2010).

Así, el *audio matching* como metodología de comparación permite reconocer efectivamente la señal emitida. Centralizadamente se registran los audios de cada señal, lo que posibilita la comparación con lo registrado por el equipo instalado en el hogar cada cierto intervalo temporal. El sistema concede el *match* que identifica la señal que emitió el contenido cuando supera un umbral mínimo de probabilidad y de acierto entre lo emitido y lo registrado por la huella de audio. Con el dispositivo adecuado y gracias a un catastro previo, es posible determinar los consumos a nivel de hogar e individuos, simplificando la agregación de la información. Con ciertas dificultades, como es la identificación de contenidos transmitidos en simultáneo por más de una señal, es el sistema más robusto entre aquellos que utilizan la comparación de huellas.

En adición, la adopción del sistema basado en *audio matching* permitirá en un futuro contar con mediciones fuera del televisor. En este mismo sentido, recientemente han finalizado las pruebas de campo del software denominado *Virtual Meter*. Esta aplicación es capaz de reportar tanto la medición de las emisiones en

Figura 2. Visor y equipo DIB-6



Fuente: IBOPE Media.

vivo, como aquellas realizadas en visionado diferido, en un computador. Inclusive es capaz de reconocer la fuente del contenido a través del contraste con sitios de videos disponibles en Internet. De esta manera, el visionado a través de la web también podría ser integrado dentro de la medición de las audiencias de TV en una base regular (Hunter, 2011). Por último, en São Paulo, Brasil, las pruebas de la medición de televisión móvil también han comenzado a estar basadas en el sistema de *audio matching* (IBOPE, 2013).

Una combinación de los sistemas de reconocimiento por integración de códigos inaudibles junto con la comparación de señales de audio/video es utilizada por Nielsen en su audímetro activo/pasivo (Navarro, 2010). Adicionalmente, otras soluciones para la medición de audiencias son las que podrían entregar los propios decodificadores digitales en el mercado, los cuales brindan interesantes posibilidades para resolver los problemas en la medición. Ya sea a través de la identificación de códigos en la señal o el acceso a “información de servicio” desde algún puerto del equipo mediante sonda o sistemas de *Return Path Data* (RPD), la información que podría entregar un equipo ya instalado en el hogar es relevante, sobre todo considerando que no afecta la normal interacción del televidente en el proceso de ver televisión. Esta solución, sin embargo, involucra la instalación de software adicional en los decodificadores digitales, con los problemas que ello tiene en materia de coordinación con los fabricantes. Un tema no menor es la protección de los datos sobre los hábitos del hogar, junto con las posibles dificultades en la medición de canales análogos, a lo que se agrega

la imposibilidad de integrar esta solución en los sistemas digitales de pago propietarios cerrados.

Finalmente, este sistema –el de los decodificadores digitales– no entrega datos a nivel individual, sino que siempre a escala de hogar por cada decodificador medido. Algunos proveedores de cable fuera y dentro de Chile han implementado sistemas de medición basados en la información provista por sus cajas decodificadoras, con la posibilidad de acceso a información censal, pero haciendo frente a las problemáticas de confidencialidad y falta de información individual ya señaladas (Navarro, 2010).

LA MEDICIÓN EN LA ERA DIGITAL EL DESARROLLO DEL DIB-6 Y SU ADOPCIÓN POR TIME IBOPE

Frente a la realidad antes descrita, en el año 2008, y basándose en la experiencia internacional y en pruebas internas, el Ibope Media comenzó en Brasil el desarrollo de una herramienta tecnológica que asegurara la medición de las audiencias de TV en el contexto digital. Tal fue el audímetro digital denominado DIB-6.

El DIB-6 (Figura 2) es un *people meter* de última generación, más parecido a un computador portátil que a un audímetro tradicional, dadas las tecnologías utilizadas en su desarrollo. Posee un procesador Intel® y sistema operativo Linux, y efectúa la transmisión de los datos ya sea a través conexiones Ethernet, WiFi, y/o Bluetooth.

Este nuevo audímetro utiliza tres diferentes metodologías para realizar correctamente el reconocimiento de las audiencias, de manera alternativa:

- *Channel Grabber*: a través de tecnología de reconocimiento óptico de caracteres (OCR), el dispositivo detecta el canal sintonizado, leyendo el canal desde la pantalla cuando aparece visible en una franja o *infobox*, ya sea en el encendido o cambio de canal. Este método es el mismo utilizado actualmente por el audímetro DIB-4, y es empleado en el caso de que el hogar disponga de un decodificador de TV pagada (set top box), con el *people meter* ubicado entre el televisor y la caja codificadora del operador. Dado que esta solución es para topologías de visionado de TV pagada, los canales son homologados por medio de una tabla en la central de recolección de datos.
- *On Screen Viewer*: a través de un dispositivo similar a una cámara instalado en el televisor, el DIB-6 puede reconocer el canal sintonizado. Este sistema involucra la ubicación del visor del DIB-6 en un sector específico, que permite reconocer el canal sintonizado en el encendido o cambio de canal. Es utilizado preferentemente en contextos de visionado de televisión abierta análoga.
- *Audio Fingerprint*: Es un sistema con dos componentes principales, en pasos sucesivos. Primero, el dispositivo extrae una "huella digital" (*fingerprint*) del audio capturado a partir de la emisión televisiva. Luego, el sistema compara este *fingerprint* con una base de datos de huellas capturadas de manera centralizada, reconociendo el canal sintonizado. Si bien es un método más complejo que los anteriores, es el más moderno y difundido en otras operaciones alrededor del mundo, tal como se ha señalado previamente.

De esta manera, este audímetro está preparado para realizar la medición de las audiencias de una manera análoga a la actual, sumando capacidades para la medición de la televisión digital terrestre. De hecho, para el caso específico de la medición de TDT, el método de *audio fingerprint* es el más adecuado, con el mejor desempeño en las pruebas de campo realizadas hasta la fecha en Brasil y Chile. En efecto, desde 2012 esta tecnología es aplicada en Chile en marcha blanca, lo que para Time Ibope ha implicado la implementación y montaje de tres centrales de audio digital, cuya función principal es el registro digital de las huellas de audio de los canales de televisión en la medición. Luego, esta información es enviada a una central de almacenamiento, creándose una base de datos con las huellas de audio registradas. Cada central recolecta el audio de los canales que llegan a su ubicación de manera independiente, asumiendo que no en todas

las ubicaciones llega completamente la señal digital de televisión. De esta manera se maximiza la oportunidad de recolectar efectivamente la señal para su posterior centralización y comparación.

Una vez que los DIB-6 en los hogares comparan localmente su propia huella contra las disponibles en la base centralizada, identifican y registran el canal sintonizado de manera autónoma a partir de una propuesta de canales que centralizadamente se les entrega y que son consistentes en probabilidad con la huella de audio enviada. Finalmente, el DIB-6 resuelve el canal sintonizado. Con base en este sistema, el dispositivo es capaz, además, de reconocer si el contenido corresponde a una emisión de televisión abierta en vivo o en diferido, o si proviene de una fuente diferente, como podría ser un dispositivo periférico.

Cabe señalar que el ciclo completo de captura de la sintonía se logra en una sola transmisión de señal de datos vía celular (GPRS) desde el DIB-6: este envía el *fingerprint* a la Central de Match, la que le envía una respuesta del canal sintonizado. Finalmente, el *people meter* DIB-6 envía la información de canal sintonizado, día, horario y audiencia que asiste a la emisión a una Central de Procesos y Recolección, donde se registra la audiencia para las mediciones *Overnight* y *Realtime*.

Tecnológicamente hablando, la medición a través de audio *fingerprint* permite levantar datos que serían imposibles de obtener de alguna manera alternativa. Gracias a que la comparación de huellas se realiza contra una base de datos centralizada e histórica, esta metodología entregará la posibilidad de medir la audiencia diferida en el tiempo (*time-shifted viewing*). Hoy en día es común que en los hogares se graben ciertos contenidos de televisión o se retrase su visionado. El DIB-6 puede recoger y medir este comportamiento, clasificándolo en tres tipos de visionado: al día siguiente, con pequeño retraso o en el mismo día. De hecho, la norma a nivel mundial es agregar esta audiencia considerando una ventana máxima de siete días.

REFLEXIÓN / DISCUSIÓN

Si bien en 2008 la Presidencia de Chile estimó que la transición a la televisión digital terrestre en Chile ocurriría como mínimo en un período de cinco años², finalmente el proceso ha tomado más tiempo. Una serie de elementos políticos, junto a una acelerada tasa de recambio tecnológico producto de la oferta de televisores listos para TDT, modificaron la agenda que la industria televisiva se había trazado de manera preliminar para comenzar a operar plenamente con tecno-

logía digital. Hoy, desde el consumo, la demanda de televisión está bastante más preparada para el cambio tecnológico pleno. Con esto, los canales de televisión se encuentran a la espera de las definiciones sobre las condiciones reglamentarias que regularán la emisión de televisión en el futuro.

La situación descrita establece un escenario con un margen de tiempo relevante para estimar y preparar la manera en que el Estudio de Audiencias de Televisión se adaptará a la nueva realidad digital. Ya se ha señalado la importancia crucial que tiene para toda la industria el poder contar con un instrumento de medición que sea capaz de adaptarse, de la manera menos invasiva posible, a las distintas posibilidades de consumo televisivo, ya sea analógico o digital.

En el contexto de medios de comunicación masivos que tienen necesidades de financiamiento, donde la mayoría de los recursos proviene de los ingresos por publicidad, es necesario contar con información certera no tan solo de los actuales consumidores, sino también de la masa de audiencia que consume televisión a través de nuevas tecnologías. Ello posibilita la visualización de “nuevas audiencias”, en términos de los niveles de penetración de la televisión, las características de su consumo, sus preferencias televisivas y la manera en que se relacionan con el medio. Esta información, como medida estándar de la industria, permitirá en el futuro continuar realizando correctamente la cuantificación, valoración y tasación del valor de dichas audiencias. Se cubre de esta manera las necesidades de información de la industria, que en su conjunto requiere de una medida confiable sobre la cual basar las negociaciones en torno a la compraventa de espacios publicitarios.

Asimismo, y más allá de las meras necesidades comerciales de información, la medición de las audien-

cias en el contexto digital permitirá aprovechar nuevos datos que vengán a complementar el trabajo de planificación y diseño de los distintos contenidos programáticos que se emitirán en una señal de televisión dada. De esta forma se podrá continuar la evaluación de los contenidos editoriales de los distintos emisores, ahora también en las propias características de consumo que estas “nuevas audiencias” tienen.

La medición de audiencias de televisión está sometida a un reto muy importante. Nuevas tecnologías aparecen y la medición debe ser capaz de hacerse cargo de ellas. El objetivo final, independiente de la plataforma, es saber cuántos y quiénes están viendo televisión. Conocer la demanda del público en términos de su volumen y perfil permite no tan solo determinar adecuadamente la eficiencia de la inversión publicitaria, sino también evaluar debidamente la rentabilidad del negocio de la televisión en todos sus formatos. En adición, los avances que se realizan en la medición deben ser capaces de proveer los indicadores necesarios para evaluar efectivamente las nuevas formas de consumo, con las diferencias y distinciones particulares que ofrecen, particularmente en el escenario de contextos de consumo en diferido.

Finalmente, la medición de las audiencias es por definición un estudio donde es representada la gran masa de consumo. No obstante y en particular, la medición de la TDT posibilita, en la variedad de señales que serán transmitidas, el comienzo de una comprensión diferente. Entre los fenómenos de masa existen comportamientos menos notorios, pero igualmente relevantes, donde es posible descubrir fragmentos de audiencia con valor diferencial para los avisadores. Una medición de audiencia tecnológicamente avanzada posibilita entregar este tipo de datos de una manera confiable, segura y transparente.

NOTAS

1. Decreto 136, Chile. Define norma técnica oficial que se utilizará en la República de Chile para las transmisiones en tecnología digital del servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción. (Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Santiago, Chile. Septiembre de 2009).
2. Mensaje 942-356 de S.E. la Presidenta de la República, con el que inicia un proyecto de ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre. Santiago, Chile, 24 de octubre de 2008. Recuperado de <http://bit.ly/19w50ic>

REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), España. (2003). *Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre*. Documento preparado por el Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencias y los Contenidos de la TDT. Madrid: Autor. Recuperado de <http://www.aimc.es/Grupo-de-Trabajo-sobre-la-Medicion.html>
- Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. & Wallen, N. (2010). *Understanding television as a social experience*. Investigación realizada como parte del proyecto MIT Mobile Experience Lab NextTV, dirigido por F. Casalegno y M. Susani. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology (MIT). Recuperado de http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Chile / Adimark Comunicaciones. (2005). *Encuesta Nacional de Televisión 2005. Principales resultados*. Santiago, Chile: Autores. Recuperado de <http://bit.ly/1fd7IO6>
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Chile, Departamento de Estudios. (2011a). *VII Encuesta Nacional de Televisión: Histórico 1993-2011*. Documento online recuperado de <http://bit.ly/1iPMtHf>
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV), Chile. (2011b). Alta definición y ¿nueva oferta programática?: Hablan los canales de TV abierta. *Revista CNTV*, 11 (diciembre), 40–46. Recuperado de <http://bit.ly/1iPOmm>
- Cofré, V. (2011, junio 12). Los secretos del negocio del dueño del people meter. *La Tercera*. Santiago, Chile. Recuperado de <http://bit.ly/1e0XMdv>
- Fuenzalida, V. (2004). *People meter de Time Ibope en Chile*. Santiago, Chile. [Documento online ya no disponible en Internet].
- Godoy, S. (2009). *Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos?* Serie Temas de la Agenda Pública (Pontificia Universidad Católica de Chile), 4(31). Santiago, Chile. Recuperado de <http://bit.ly/1aOpQsN>
- Hunter, P. (2011, agosto 1). BARB ready to incorporate online viewing in TV audience measurement in UK. *BroadcastEngineering*. Recuperado de <http://bit.ly/1cwgAOW>
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). (2012). UNIDADES DE NEGÓCIOS > IBOPE Media. Recuperado de <http://bit.ly/1bseKNn>
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). (2013, julio 17). *IBOPE Media inicia medição de audiência da TV digital no celular*. Recuperado de <http://bit.ly/18P9ITc>
- Julio, P. (2005). Los últimos cambios en el People Meter: Un rating cada vez más nacional y menos segmentado. *Cuadernos de Información*, 18, 112–121. doi: 10.7764/cdi.0.151
- Lamas, C. (2002). *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-El-uso-de-la.html>
- Lamas, C. (2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. *El publicista*, 110(Sept. 2004), 38–46. Recuperado de <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-La-medicion-de-la.html>
- Martínez, G., & Masot, J. (1993). Lo bueno y lo malo del People Meter. *Cuadernos de información*, 8, 94–104. Recuperado de <http://bit.ly/1BqCmw>
- Matilla, E. (2008). La revolución de la investigación de audiencia en la televisión. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. Recuperado de <http://bit.ly/1gjLe1a>
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- MedTV. (2005). *Análisis de las Técnicas Audimétricas Existentes: Resumen Ejecutivo*. Madrid: TVC Multimedia / Fresh Interactive Technologies / Universidad Politécnica de Madrid / Tel Vium. Recuperado de <http://bit.ly/1fdCnuH>
- Navarro, F. (2010). *Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*. México, D.F.: M. Á. Porrúa & H. Cámara de Diputados. Recuperado de <http://bit.ly/1fdRy7a>

- Santiago, F., & González, I. (2011). Panorama internacional frente a los retos de la audimetría actual. Trabajo presentado en 27° Seminario de Televisión AEDEMO 2011, Valladolid, 11 febrero 2011, organizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <http://bit.ly/18iG15B>
- Time Ibope. (2002). *Establishment Survey 2002*. Santiago, Chile.
- Time Ibope. (2012). Ficha Técnica 2012 - *Estudio de audiencias de televisión en Chile*. Santiago, Chile.
- World Federation of Advertisers. (2008). *Ten principles of GGTAM*. Brussels, Belgium. Recuperado de <http://bit.ly/1cwKan9>

SOBRE LOS AUTORES:

Cristian Buzeta, Jefe Comercial y de Atención a Clientes en Time Ibope - Chile. Es Magíster en Marketing de la Universidad de Chile. Anteriormente ha ejercido como Director de Proyectos Cuantitativos y Ejecutivo Comercial en empresas de Investigación de Mercado, y como consultor independiente en temáticas vinculadas a Marketing e Investigación de Mercados. Es además investigador en Marketing y Audiencias de Medios. En paralelo, es Profesor Part-Time de Investigación de Mercados en la Escuela de Negocios para Ejecutivos y en la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Patricio Moyano, Gerente General de Time Ibope. Es Economista de la Universidad San Marcos de Lima. Desde hace más de 20 años se encuentra ligado a la investigación y medición de audiencias de medios, particularmente la televisión. En virtud de su experiencia profesional, ha desarrollado múltiples investigaciones y ponencias relacionadas a la metodología de la medición en medios, publicidad y audiencias, principalmente para ESOVAR. Durante varios años ejerció la docencia como profesor de Investigación de Mercados.