



# El audímetro del futuro

**El actual modelo de medición de audiencias se tiene que adaptar a las nuevas tecnologías al mismo ritmo que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo de contenidos digitales. Es una realidad que la televisión ha sido sustituida por otros medios: PC, tabletas, móviles, portátiles... en cualquiera de estos dispositivos se consumen actualmente contenidos, aunque, ¿este consumo está incluido en las actuales mediciones de audiencias?**

**L**a forma de estudiar y analizar la audiencia se hace mediante audiometría. El método realiza una muestra de manera representativa de la población en la que están instalados los audímetros, que son los aparatos encargados de controlar la audiencia mayor de 4 años mediante un mando a distancia. De esta forma, y a través de las tres técnicas que actualmente se implementan, la muestra, el panel de control donde se anota el consumo, y los audímetros, se consigue conocer el número de personas que han consumido un determinado 'producto'.

Actualmente existe una importante masa de usuarios que tienen el nivel de madurez suficiente a la hora de decidir y determinar cuáles son sus criterios para consumir televisión, entretenimiento en general, desde dispositivos móviles, bien sea portátiles, tablets, smartpone, etc.

La utilización de estos dispositivos como complemento del consumo televisivo es un hecho y un hábito que cada día va en aumento y, por lo tanto, están más consolidado, apoyado básicamente en dos tendencias, como son el efecto *multitasking*, la doble-pantalla y el impacto en las Redes Sociales.

La falta de estándares, la complejidad del ecosistema y un entorno normativo muy heterogéneo, suponen importantes barreras para una nueva métrica de audiencias, una métrica que debe estar volcada en colocar en el centro del laberinto al usuario, en proporcionarle elementos tales como: Interacción, participación, nuevas experiencias, diversión, un entorno de colaboración mutuo basado en una dinámica de intercambio de Experiencias de Usuario (UX) y Feedback.



**Medir las audiencias ya no es patrimonio de los consumidores de televisión.**

Las plataformas móviles suponen una oportunidad única para la convergencia digital entre los usuarios y el consumo de medios. Si a esto añadimos que las plataformas móviles son capaces de generar datos en Tiempo Real sobre el comportamiento del consumidor, esta interacción debe permitir enriquecer la experiencia del Usuario y un feedback inmediato que permita un 'diálogo', favoreciendo el conocimiento de los gustos y agrados, que permita ofrecer aquellos contenidos que más satisfaga al

usuario. Medir por medir, focalizando el interés en la parte cuantitativa, no tiene sentido; hay que incorporar un concepto de calidad, de conocimiento de los perfiles de audiencias incorporando datos socio-demográficos, perfil personal del usuario, Buzz, Tracking, buscando siempre el *engagement* del usuario, ya que es esencial conocer hasta el mínimo detalle los hábitos diarios de participación.

El actual sistema de medición de audiencias no contempla el consumo en internet, de invitados en nuestros hogares, en segundas residencias, en grandes eventos en bares, hoteles, restaurantes, la llamada televisión *everywhere* (smartphones, tabletas, etcétera), del vídeo y televisión a la carta, tampoco las emisiones en diferido, etc. es una realidad que la televisión ha dejado de ser el gran acumulador de masas, y por lo tanto la medición de audiencia 'clásica' cuanto menos, es incompleta e insuficiente para este mundo digital, un mundo diferente, aquellos años del único televisor en el centro del salón: se acabó.

Entonces, ¿sería posible que el audímetro del futuro sea una App instalada en un pc, un smartpone, una tablet, una SmartTV... ?

Desde ClapGreen estamos convencidos de que será así, que la solución pasa por una combinación de utilizar la aplicación como Medidor Personal, una especie de *peoplemeter* portable en nuestros dispositivos móviles, tal vez en nuestro reloj de pulsera o en cualquier *gadgets* que nos pueda proporcionar el internet de las cosas.

Tal vez todo sea un sueño. Mañana despertaré, pero hoy reclamo mi derecho inalienable a soñar despierto y a seguir despierto para soñar.



**Francisco Cañada**

► director general de ClapGreen