
QUE SERÁ. SERÁ...

Carlos Lozano, AIMC

Ante todo (y sobre todo), felicitar a la revista IP Mark en su cuarenta y cinco cumpleaños (Manuel: ¡qué bien te conservas!). Se me ha pedido que haga uso de mi particular esfera de cristal para hablar sobre: “la previsible evolución de la investigación de mercados y opinión en el horizonte del 2020”. Estos artículos son los que realmente te apetece escribir, en primer lugar, porque hacer de futurólogo tiene su sex-appeal y además, porque no creo que dentro de doce años nadie me juzgue por mis predicciones erróneas, pero.... ¡y si acierto!

En primer lugar, me gustaría llevar mi exposición al campo que me es más cercano: la investigación de audiencias de medios. Aquí el gran reto está en la dinámica del objeto a medir: los medios y las audiencias que congregan (cuantos son, como son, dónde están...). Pensemos por un momento en la operación inversa, es decir, ir doce años hacia atrás y darnos cuenta de la dimensión del cambio vivido en lo cuantitativo (más medios, más soportes) como en lo cualitativo (individuo receptor- individuo emisor). Los ejemplos son múltiples hace 12 años el acceso a Internet apenas llegaba 1% hoy en día (según el último EGM) alcanza al 45% de la población. Redes sociales, blogs, iTV, RSS, redes P2P eran términos inexistentes o desconocidos; hoy en día, tal y como arroja nuestra última edición de “Navegantes en la Red”, no sólo son términos perfectamente conocidos sino que su nivel de penetración/ utilización es muy significativo. Los cambios no son sólo muy importantes sino que además cada vez los “intervalos temporales de adopción” se van acortando significativamente, desde los “early adopters” hasta el resto de los colectivos.

Si en algo podemos estar todos de acuerdo a la hora de visionar ese horizonte del 2020, que eso que genéricamente llamamos lo Digital tendrá su imbricación en muchos aspectos de nuestra vida, incluido los medios de comunicación. Ese “palabro” con acepción tecnológica oculta muchos aspecto que afectarán nuestra relación con los canales de comunicación, veamos algunas:

- El “**consumidor de medios**” habrá sobrepasado la etapa de receptor pasivo de contenidos y mensajes (o por lo menos tendrá otras opciones), tan siquiera será un “interactuador” sino, que en una parte importante, será un **generador de contenidos** en redes sociales de afinidades y colectivos con intereses comunes en videojuegos, fotografía, etc.
- Además la tecnología hará desarrollarse cada vez más el **consumo individualizado** de contenidos definidos a la carta y, consumidos, en los momentos que el receptor decida.
- **Internet**, que ha dejado de ser un medio para convertirse, realmente, en una **plataforma multidispositivo** en la que convergen los medios, llamados, convencionales, seguirá difuminando las fronteras entre lo audiovisual y lo impreso. Un periódico en Internet se convierte en un medio en el que convive la “letra impresa” con contenidos audiovisuales, todo ello actualizado en tiempo real (la “inmediatez” de la radio) y es que, además, cualquier ¿lector? se puede convertir en reportero gráfico (o audiovisual) del periódico on-line.
- **La Marca** en este entorno digital toma un papel relevante en esta difusión que tienen los medios en distintas plataformas. En cierto modo se reproduce la

batalla entre las Marcas “clásicas” y las llamadas marcas “blancas” o de la distribución.

- Por último, en este escenario de fragmentación y contenidos “a la Carta” , también se debe producir un “*marcaje*” de estos contenidos con códigos que hagan viable servicios como el adex, pero también la investigación y medición de audiencias.

Es cierto, que para definir estos apuntes no hace falta ser un gran futurólogo, todos ellos son realidades de predicción fácil que convivirán con otras que hoy ni tan siquiera imaginamos. Lo que si tengo claro es que hay tres dimensiones o ámbitos en los que el proceso seguirá siendo el mismo en el 2020 y en el 2120: En punta siempre estará la *dimensión tecnológica*, desarrollando nuevos canales y siendo el “driver” real de todo el proceso; unos pasos (años) por detrás la *dimensión empresarial* o “de negocio”(en este ámbito el mercado cada vez estará más concentrado y globalizado), y por último, la dimensión que siempre ha actuado y actuará como un importante freno a todo este proceso, que es el *ámbito regulador* o legislativo, además con la burocracia añadida por la mayor dependencia (armonización, dicen algunos) de organizaciones más mastodónticas y supranacionales (en nuestro caso la CE).

Volviendo al entorno de la Investigación de Medios y Audiencias es claro, por un lado que la mayor complejidad del objeto del estudio (el panorama de medios), debe buscar alternativas que convivan con la mayor necesidad de una información “integradora” que centre su foco en el individuo. Este es el mayor reto y que por otro lado sólo es abordable desde dos alternativas:

1. Trabajando con *paneles* que, por otro lado, tendrán que ser cada vez de unas mayores dimensiones para obtener datos significativos.
2. Estableciendo *procesos de integración* de informaciones procedentes de distintas fuentes que saquen el máximo provecho de todo el “conocimiento” disponible.

Esta segunda vía es la que se adoptado desde AIMC, haciendo evolucionar el modelo del EGM, hacia una alternativa integradora de las distintas fuentes de información (multimedia y monomedia) a través de un proceso de fusión de ficheros. No sabemos si este modelo “nos aguantará” hasta el 2020, pero no es menos cierto que nos ha costado casi dos años sacarlo adelante y lograr el consenso en nuestro colectivo de asociados.

Al margen de estas alternativas para la obtención y explotación de la información base, también parece claro que el futuro cada vez se decanta más por sistemas de medición individuales, que permitan recoger sonidos, imágenes y tránsitos de la forma más pasiva posible (sin intervención del individuo).

Por último y, concluyendo, esta revisión proyectiva, lo único que está claro para los que aguantemos (o nos aguanten) durante estos próximos doce años es que viviremos unos años plenos de interés en el que necesitaremos un reciclaje continuo para seguir los pasos de esta Industria de la Comunicación.

¡NOS VEMOS EN EL 2020!

Carlos Lozano
Presidente Ejecutivo de AIMC