
**PRINCIPIOS PARA LA MEDICIÓN DE
AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN
DIGITAL TERRESTRE**

Documento final

Preparado por: El Grupo de Trabajo sobre la
Medición de Audiencias y los
Contenidos de la TDT

Madrid, Enero de 2003

Índice

	<u>Páginas</u>
1. Introducción	3
2. Composición del Grupo de Trabajo	4
3. La medición de la audiencia de televisión. Antecedentes.	6
4. Principios generales a tener en cuenta en la medición de audiencia de la TDT. (Recomendación del Grupo de Trabajo)	12

1. Introducción

Dentro de las actividades del Foro de la TDT y bajo la coordinación de AIMC se ha creado un Grupo de Trabajo para, tras analizar las características de la TDT, estudiar las potenciales capacidades de la misma con relación a la mejora de la medida de su audiencia y emitir las recomendaciones que el Grupo considere conveniente trasladar al Grupo Técnico del Foro de la TDT y a la Administración (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) de forma que las mismas sean tenidas en cuenta a los efectos oportunos.

El Grupo de Trabajo responsable de este documento se compone de profesionales relacionados con la TDT desde diferentes actividades: emisores, operadores publicitarios, asociaciones, medidores, consultores, desarrolladores de software, etc.

Composición del Grupo de Trabajo

Carlos Lamas (<i>Coordinador</i>)	AIMC
Hernán Scapusio	IRIS NEW MEDIA
Eduardo Madinaveitia	ZENITH MEDIA
Fernando Jiménez Garnica	VEO TV
Jesús Solana	FRESH-IT
Raúl Ontiveros	CARAT EXPERT
Josep Cerezo	TN SOFRES
Ignacio Ballesteros	RTV CM
Hector Prieto	OPTIVA MEDIA
Alfonso Sánchez	MEDIAEDGE:CIA
Javier Sánchez	ANIEL
Elizabeth López	TELECINCO
Salvador Alonso	TELECINCO
José Ramón Rubio	TVE
Carlos M. Arnanz	CORPORACIÓN MULTIMEDIA
Ana Orsikowsky	SOGECABLE
Belén Fernández Quetglas	SOGECABLE – CSD
Antonio Fernández-Paniagua (*)	SETSI
Gaetan Le Bovedec	RETEVISION
Dionisio Oliver (**)	SOGECABLE
Rubén Montalbán	MARKDATA
Lali Oms	IRIS NEW MEDIA
Eugenio Gómez-Acebo	MEDIA PLANNING
Ana Arlegui	TELEMADRID
Alicia González	AGN
Oscar Nogueira	TELEVISIÓ DE CATALUNYA
María Paz Sánchez	CARAT EXPERT

Ignacio García-Legaz	ONO
Xavier Puig i Farré	GENERALITAT DE CATALUNYA
Arturo Maneiro	CRTVG
José Manuel Eleta	ANTENA 3 TELEVISIÓN
Javier López Cuenllas	CASTILLA-LA MANCHA TELEVISIÓN
Pablo Carrasco	RTVA
Pablo Alonso	UNIVERSAL MC CANN
Alex Mestres	RETEVISIÓN
Perla Haimovich	HAIMOVICH ASOCIADOS
Eduardo Sánchez	VEO TELEVISIÓN
Yolanda Marugán	TELECINCO
Pablo Planas	ANTENA 3 TELEVISIÓN
Francisco Utray	FORMATO MULTIMEDIA
Jordi Mata (**)	TELEVISIÓ DE CATALUNYA
Bibiana González	CORPORACIÓN MULTIMEDIA
Cristina Garcés	OPTIVA MEDIA
Camilo Arias	INFOADEX
Manu Castilla	EITB
Luis Petit	ACM
Xavier Cosculluela	TVC MULTIMEDIA

(*): *Observador*

(**): *Soporte Técnico Grupo Interoperabilidad*

2. La medición actual de la audiencia de la televisión.

Antecedentes

2.1. Situación actual de la medición de audiencia de la televisión

En todos los países desarrollados, la televisión analógica se mide a través de paneles de audímetros. Esquemáticamente, las características de estos paneles son las siguientes:

- Muestra de hogares colaboradores (entre 500 y 6.000 hogares dependiendo del país).
- Participan todos los miembros de dichos hogares con edades superiores a 3 años.
- Todos los aparatos de televisión o radio de los hogares colaboradores se equipan con *people meters* (dispositivos con registro) individual de espectadores a través de un adecuado mando a distancia).
- De forma general, la tecnología de los audímetros es la de *DFM (Direct Frequency Measurement)*. Es decir que se identifica el canal que aparece en la pantalla a través de la tensión de sintonía o el canal radioeléctrico.
- Los datos del comportamiento televisivo del hogar que el audímetro almacena durante la jornada, se descargan a un ordenador central cada noche.
- Existe una operación paralela para controlar todas las emisiones o eventos televisivos (programas, spots, etc.).

- La operación de medida proporciona cada mañana los datos de audiencia correspondientes al día anterior. Estos datos se refieren a intervalos horarios, a programas, a spots, etc. y utilizan diferentes indicadores (audiencia media, audiencia acumulada, share, etc.). Los usuarios trabajan con la base de datos desagregada y un software de tratamiento adecuado que reside en su PC.
- El tratamiento de la información combina tres fuentes:
 - Registro continuo de la audiencia de los panelistas.
 - Características de los panelistas
 - Minutado de todas las emisiones (programas, anuncios, etc.)
- Generalmente, hay una única operación de medida en cada país.
- Rige el principio de la máxima transparencia metodológica y operativa.
- Los tres grupos de usuarios (cadenas de televisión, anunciantes y publicitarios) ejercen un fuerte control sobre la actividad de medición. En algunos países este control se complementa con una auditoria técnica sobre la operación realizada por acreditados organismos o cualificados profesionales.

2.2 Medición de la televisión digital

Para la determinación del canal que se está visionando en la televisión digital, se han desarrollado los siguientes enfoques:

- *Identificación de la señal en origen.* La idea se centra en introducir un código identificativo en la señal emitida por las cadenas. O bien un código inaudible insertado en la señal de audio o un código en la parte no visible de la señal de video. La idea es muy atractiva porque la identificación se hace de forma muy eficiente y precisa y

porque el contenido del código no tiene por qué referirse exclusivamente a la codificación de la cadena sino que puede aportar además información sobre el programa o spot emitido en cada momento. Este sistema precisa de la colaboración de todas las cadenas que se quieren controlar.

- *Reconocimiento de la señal de video.* Es la línea que sigue, entre otros, el *Picture Matching System* que actualmente utiliza *Sofres AM* para la identificación de las cadenas emitidas por las plataformas digitales en España. El audímetro *Picture Matching* basa su funcionamiento en el contenido de la emisión en sí, es decir, en la imagen que se está viendo en el televisor sondado. La filosofía general consiste en el almacenamiento de muestras de la señal de vídeo en los televisores de los hogares que, tras su comparación (*matching*) con las muestras tomadas para cada una de las cadenas, permitirá determinar cual es la cadena vista en un televisor en cada momento. El proceso es algo más elaborado y económico (en cuanto a cantidad de información recogida) de lo que pueda parecer a primera vista. Lo que realmente recoge el audímetro no son muestras de la imagen, sino el resultado de múltiples comparaciones de luminosidad entre pares de parcelas o celdas de la pantalla.
- *Reconocimiento de la señal de audio.* Es el sistema que utiliza el audímetro suizo *Radiocontrol*. Recoge muestras de audio que luego se comparan con las señales emitidas por las diferentes cadenas.
- *Acceso a la información de servicio de los servicios digitales de televisión a través de los decodificadores mediante sonda en el puerto serie.* En España, *Sofres AM* ya ha introducido este sistema para controlar los hogares de *Vía Digital* en el panel audimétrico y trabaja conjuntamente con *Canal Satélite* para extender el método a

sus suscriptores. Este sistema permite la obtención de la información de todos los canales y servicios que pueden ser sintonizados a través del decodificador. Un software cargado por el operador de plataforma a todos los decodificadores de su parque permite que la información de canal /servicio se distribuya al audímetro a través del puerto serie del decodificador. El formato se ajusta a un protocolo previamente establecido entre el operador de audimetría y la plataforma digital que, además, están en permanente contacto con el fin de actualizar de forma inmediata cualquier cambio en la base de datos de códigos de servicio.

Estos procedimientos para la identificación de cadena se combinan con la información que proporcionan los audímetros convencionales en relación a :

- Estado encendido/apagado del televisor.
- Composición de la audiencia (identificación de los telespectadores y sus características)

2.3 Debilidades de los sistemas actuales de medición. Preocupaciones de los usuarios.

Las principales debilidades que se perciben en los actuales sistemas son las siguientes:

- El sistema presenta por definición un cierto grado de incertidumbre sobre la calidad en la disciplina de los panelistas en el proceso de identificación / desidentificación. Las operaciones de audimetría suelen desplegar un abanico de controles adicionales sobre el panel con el fin de vigilar la calidad en la colaboración.

- Tamaño de muestra insuficiente para:
 - Mantener la precisión de las estimaciones en niveles aceptables cuando la audiencia se fragmenta por aumento de la oferta televisiva.
 - Cubrir las necesidades de segmentación de la audiencia que el usuario requiere.

Los aumentos de muestra son significativamente onerosos.

- Falta de cobertura (los paneles actuales cubren sólo el visionado en el hogar principal).
- Creciente importancia del visionado diferido. Importancia de los nuevos PVR's (*Personal Video Recorders*) - TiVo-.
- Identificación del canal en la televisión digital.
- No se mide la audiencia relacionada con las aplicaciones interactivas y su uso.
- Errores en minutado.
- Referenciales del universo de abonados a televisiones de pago o sobre la cobertura de televisiones de ámbito restringido.
- No resuelve el visionado de contenidos de múltiples procedencias
- El coste del servicio.

2.4 El uso de los datos de audiencia. Los usuarios

La información sobre la audiencia se utiliza como:

- Moneda de cambio en la compraventa de espacios publicitarios.
 - Vendedores: Canales de televisión, exclusivistas, etc.

- Compradores: Centrales de compra, agencias de publicidad, anunciantes, etc.
- En el diseño de la programación y análisis de sus resultados (canales de televisión, productoras de programas, etc.).
- Para diseñar las campañas publicitarias, estimar las audiencias a alcanzar y conocer los resultados obtenidos.
- Otros usos (compraventa de programas, análisis sociológicos, etc.)

Principios generales a tener en cuenta en las mediciones de la audiencia de la TDT

El Grupo de Trabajo recomienda el siguiente conjunto de principios que, aunque pensados para la TDT, pueden también ser de aplicación a otras formas de televisión y, específicamente, a toda la televisión digital:

1. Experiencia anterior.

En todo aquello que no tenga que ver con las capacidades tecnológicas y de uso específico de la TDT, la medición de la TDT debe aprovechar la experiencia obtenida en la investigación de la audiencia televisiva a través de las dos últimas décadas.

- La medición deberá mantener las estimaciones para los indicadores hoy en uso (share, audiencia media, audiencia acumulada, minutos vistos, etc.).
- Es esencial mantener la buena medida de la tendencia día a día y la posibilidad de análisis diacrónicos que la técnica de panel proporciona.
- No es suficiente tener una medición basada exclusivamente en hogares o en aparatos. La incorporación del individuo como sujeto esencial de medida es irrenunciable para el mercado publicitario. Por tanto la medición debe proporcionar datos de individuos asociándoles sus características socio-demográficas.
- El servicio de medición debe proporcionar datos a los usuarios de forma diaria.

- La recogida de la información se debe hacer con una resolución temporal cercana al segundo y la unidad mínima para la explotación de la información puesta a disposición de los usuarios no debe ser superior al minuto.

2. Internacionalidad.

La medición de la TDT debe preservar en los esfuerzos de armonización internacional que han sido consustanciales al desarrollo de las técnicas de medición de la televisión a lo largo de los años. Entre otros motivos, porque el anunciante internacional debe ser capaz de comparar audiencia mas allá de las fronteras nacionales.

Las normas aceptadas internacionalmente (ver documento “*Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*”) ¹ deben ser tenidas en cuenta siempre que las condiciones tecnológicas específicas de la TDT permitan su aplicación.

3. Medición por terceros.

La responsabilidad de la medición de la audiencia debe recaer en operaciones de investigación independientes elegidas o aceptadas por el conjunto del mercado. La intervención en la medida por parte de los emisores debe evitarse. Cuando esta intervención del medio sea inevitable (por razones de eficiencia o fiabilidad suficientemente poderosas), la presencia de un organismo auditor es imperativa.

¹ Documento escrito en 1999 por el Grupo ARM (*Audience Research Methods*) y editado por la EBU (*European Broadcasting Union*) en colaboración con la *Advertising Research Foundation (USA)*, la *Canadian Advertising Research Foundation*, la *European Association of Advertising Agencies* el *European Group of Television Advertising*, la *European Media Research Organizations*, la *European*

4. Transparencia.

Los procedimientos y metodologías de medición deben estar accesibles a los usuarios del sistema siguiendo una filosofía de total transparencia. El acceso a la información sobre datos desagregados debe ser posible.

5. Comparabilidad / integración.

La información que se proporcione sobre la TDT debe ser comparable con la que se obtiene sobre otros tipos de televisión. Es asimismo muy deseable que, la medición de la TDT se integre dentro de una operación que cubra toda la televisión.

6. Privacidad / Confidencialidad.

Las identidades de los individuos que participen en la investigación deben ser protegidas al máximo y deben ser anónimas. Por otra parte, sólo se debe utilizar la información de personas que hayan aceptado explícitamente colaborar con el sistema de medición. Además, el dispositivo de medida instalado deberá blindarse al conocimiento de terceros, eliminándose la posibilidad de detección a través de software u otros medios.

7. Invulnerabilidad

Es necesario que el sistema de medición disponga de los controles y mecanismos necesarios para garantizar que los datos que se proporcionan no puedan manipularse por terceros.

8. Procedimientos censales y muestrales.

Aunque, desde el punto de vista de la precisión de la medida, un procedimiento censal presenta ventajas indudables sobre uno muestral, probablemente no es capaz de proporcionar el nivel de información que el mercado precisa. La adecuada combinación de un sistema censal con otro muestral se percibe como una posibilidad atractiva.

9. Capacidades de la TDT

La operación de medida debe poder tener acceso, a través de los decodificadores o de los aparatos digitales de televisión, a la información del contenido de las emisiones visionadas en cada dispositivo a lo largo del tiempo. Este contenido no se limitará exclusivamente al canal sino proporcionará al máximo detalle sobre el mismo (programa, spot, capacidades interactivas, etc.). A estos efectos, una adecuada normativa para la estandarización obligatoria de dichos contenidos resulta esencial.

Este acceso debería garantizarse a través de la disponibilidad en los sistemas receptores de un puerto físico externo estándar de comunicaciones a través del cual se pueda obtener toda la información necesaria. Este puerto exterior podría sustituirse/complementarse con un “puerto lógico” interno donde a través de una consulta realizada por un software específico se pueda obtener esta misma información. En ambos casos debería existir un protocolo estandarizado de comunicación que garantice la consistencia de la información recogida y la actualización permanente de la misma.

El software de recogida de información podría estar instalado en todos los sistemas receptores del parque o solo en aquellos en los que se fuera a realizar la medida. En este segundo caso se requeriría la necesidad adicional de cargar software de forma anónima. En todos los casos debe ser

posible extraer la información del sistema receptor sin que esta extracción sea detectable por terceros.

10. Otros requisitos específicos.

Específicamente,

- El sistema de medida tendrá en cuenta la penetración de la TDT en cada momento (medida por un sistema suficientemente fiable y consensuado) para reflejarla adecuadamente en el mismo.
- La máxima representatividad de las muestras que se utilicen será un objetivo permanente.
- El sistema debe tener capacidad para medir los servicios interactivos incluyendo la navegación de los usuarios a través de los mismos.
- Todos los usos del televisor podrán ser objeto de medida.
- Sería deseable que el sistema de medición pudiese utilizar información referente al contexto de visionado (idioma, volumen, formato, hardware, etc).

11. Evolución

Estos principios no tienen un carácter definitivo sino que habrán de evolucionar a medida que la TDT vaya desarrollándose.