

Elegido el medidor recomendado de audiencias digitales

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha decidido recomendar a la empresa Comscore como medidor recomendado de audiencias digitales para el mercado español, tras el proceso concursal convocado el 9 de marzo y frente a las otras opciones presentadas (GFK y Nielsen)

El siguiente paso es la firma del contrato marco que regirá el servicio, así como su modelo de gobernanza, con el fin de adecuarse a lo establecido en este ámbito por el Reglamento Europeo de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA)

El Reglamento define la medición de audiencia (artículo 2) como *"la actividad de recabar, interpretar o tratar de cualquier otro modo datos sobre el número y las características de los usuarios de los servicios de medios de comunicación o de los usuarios de contenidos de plataformas en línea a efectos de las decisiones relativas a la asignación, precios, compras o ventas de publicidad, o relativas a la planificación o distribución de contenidos"*. Y señala asimismo (artículo 24) que:

"1. Los proveedores de sistemas de medición de la audiencia garantizarán que sus sistemas de medición de la audiencia y la metodología utilizada por estos cumplan los principios de transparencia, imparcialidad, inclusividad, proporcionalidad, no discriminación, comparabilidad y verificabilidad.

2. (...) los proveedores de sistemas propios de medición de la audiencia facilitarán, sin demora indebida y sin coste alguno, a los prestadores de servicios de medios de comunicación, a los anunciantes y a los terceros autorizados por los prestadores de servicios de medios de comunicación y los anunciantes información exacta, detallada, exhaustiva, inteligible y actualizada sobre la metodología utilizada por sus sistemas de medición de la audiencia.

(...) garantizarán que la metodología utilizada por sus sistemas de medición de la audiencia y el modo en que se aplica sean objeto de una auditoría independiente una vez al año. A solicitud del prestador de servicios de medios de comunicación, un proveedor de sistema propio de medición de la audiencia proporcionará información sobre los resultados de las mediciones de audiencia, incluidos los datos no agregados, relativos a los contenidos y servicios de medios de comunicación de dicho prestador de servicios de medios de comunicación. (...)

3. Las autoridades u organismos reguladores nacionales alentarán a los proveedores de sistemas de medición de la audiencia, junto con los prestadores de servicios de medios de comunicación, los prestadores de plataformas en línea, las organizaciones que los representan y cualquier otra parte interesada, a elaborar códigos de conducta o alentarán

a los proveedores de sistemas de medición de la audiencia a cumplir los códigos de conducta acordados conjuntamente y ampliamente aceptados por los prestadores de servicios de medios de comunicación, las organizaciones que los representan y cualquier otra parte interesada.

Los códigos de conducta a que se refiere el párrafo primero del presente apartado pretenderán promover el seguimiento periódico, independiente y transparente de la consecución efectiva de sus objetivos y el cumplimiento de los principios a que se refiere el apartado 1, también mediante auditorías independientes y transparentes.

4. La Comisión, asistida por el Comité (de Medios de comunicación), podrá emitir directrices sobre la aplicación práctica de los apartados 1, 2 y 3, teniendo en cuenta, cuando proceda, los códigos de conducta a que se refiere el apartado 3.

5. El Comité fomentará el intercambio de mejores prácticas relacionadas con la implantación de sistemas de medición de la audiencia mediante un diálogo regular entre representantes de las autoridades u organismos reguladores nacionales, representantes de los proveedores de sistemas de medición de la audiencia, representantes de los prestadores de servicios de medios de comunicación, representantes de los prestadores de plataformas en línea y otras partes interesadas.

En sus considerandos, el Reglamento señala:

Que "La definición de medición de la audiencia debe abarcar los sistemas de medición desarrollados según lo acordado por las normas del sector en el seno de organizaciones de autorregulación, como los Comités Mixtos Sectoriales, y los sistemas de medición desarrollados fuera de los enfoques de autorregulación. Los últimos tienden a ser utilizados por determinados participantes en línea, incluidas las plataformas en línea, que se miden a sí mismos o facilitan sus propios sistemas de medición de la audiencia al mercado, sin ajustarse a las normas o las mejores prácticas acordados de manera común por el sector. Dados los importantes efectos que esos sistemas de medición de la audiencia tienen en los mercados de la publicidad y de los medios de comunicación, el presente Reglamento debe regularlos. En particular, la capacidad de proporcionar acceso a contenidos de los medios de comunicación y la capacidad de dirigir publicidad a sus usuarios permiten a las plataformas en línea competir con los prestadores de servicios de medios de comunicación cuyos contenidos distribuyen. Así pues, debe entenderse que la definición de medición de la audiencia incluye los sistemas de medición que permiten recopilar, interpretar o tratar de otro modo información sobre el uso de contenidos de los medios de comunicación y contenidos creados por los usuarios en plataformas en línea que se utilizan principalmente para acceder a dichos contenidos. Ello garantizaría que los proveedores de sistemas de medición de la audiencia que ejercen de intermediarios en la distribución de contenidos sean transparentes en cuanto a sus actividades de medición de la audiencia, y de este modo fomenten la capacidad de los prestadores de servicios de

medios de comunicación y de los anunciantes para elegir con conocimiento de causa" (considerando 12).

Que "La medición de la audiencia tiene un efecto directo sobre la asignación y los precios de la publicidad, que representa una fuente de ingresos esencial para el sector de los medios de comunicación. Se trata de un instrumento crucial para evaluar los resultados del contenido de los medios de comunicación y entender las preferencias de la audiencia, de cara a planificar la futura producción de contenidos. Del mismo modo, los participantes en el mercado de los medios de comunicación, en particular los prestadores de servicios de medios de comunicación y los anunciantes, deben poder contar con datos objetivos y comparables sobre la audiencia procedentes de soluciones de medición de la audiencia transparentes, no sesgadas y verificables. En principio, la medición de la audiencia debe llevarse a cabo de conformidad con mecanismos de autorregulación del sector ampliamente reconocidos. No obstante, determinados nuevos participantes surgidos en el ecosistema de los medios de comunicación, como las plataformas en línea, no se ajustan a las normas o las mejores prácticas del sector acordadas a través de los mecanismos pertinentes de autorregulación reconocidos por el sector y facilitan sus servicios propios de medición sin hacer pública la información referente a sus métodos. Esto puede tener como consecuencia que las soluciones de medición de la audiencia no sean comparables, la asimetría de información entre los participantes en el mercado de los medios de comunicación y la posible distorsión del mercado, perjudicando la igualdad de oportunidades para los prestadores de servicios de medios de comunicación presentes en el mercado. Por tanto, es importante que los sistemas y metodologías de medición de la audiencia disponibles en el mercado aseguren el nivel adecuado de transparencia, imparcialidad, inclusividad, proporcionalidad, no discriminación, comparabilidad y verificabilidad" (69).

Que "Tradicionalmente, los participantes en el mercado pertinentes han acordado una serie de métodos de medición para llevar a cabo la medición de la audiencia de forma transparente y segura y para el desarrollo de indicadores de referencia imparciales y de confianza, que se han de usar al evaluar el rendimiento del contenido de los medios de comunicación y de la publicidad. Dichos métodos de medición bien se reflejan en las normas y las mejores prácticas del sector pertinentes, bien están organizados y consolidados por organismos de autorregulación —como el comité mixto sectorial—, que están establecidos en varios Estados miembros y reúnen a todas las partes interesadas claves que operan en el sector de los medios de comunicación y de la publicidad. A fin de reforzar la verificabilidad, fiabilidad y comparabilidad de los métodos de medición de la audiencia, en particular en línea, deben establecerse obligaciones de transparencia para los proveedores de sistemas propios de medición de la audiencia que no se ajusten a las normas y las mejores prácticas del sector pertinentes o no cumplan los parámetros de

referencia del sector, acordados en el seno de los organismos de autorregulación pertinentes. Con arreglo a dichas obligaciones, esos agentes, cuando se les solicite y en la medida de lo posible, deben proporcionar a los anunciantes y prestadores de servicios de medios de comunicación o partes que actúen en su nombre la información que describa los métodos empleados para la medición de la audiencia. Esa información puede consistir en facilitar elementos tales como el tamaño de la muestra medida, la definición de los indicadores que se miden, los parámetros, los métodos de medición, el período y la cobertura de la medición y el margen de error. Para asegurar un nivel adecuado de efectividad de esas obligaciones de transparencia y a fin de fomentar la fiabilidad de los sistemas propios de medición de la audiencia, los métodos y su modo de aplicación serán objeto de auditorías independientes anuales. Además, para ayudar a lograr unas condiciones equitativas y fomentar la claridad y disputabilidad de la información pertinente que se facilita al mercado, también es fundamental que se faciliten los resultados de la medición de la audiencia. Por este motivo, los prestadores de servicios de medios de comunicación deben poder solicitar a los proveedores de sistemas propios de medición de la audiencia información sobre los resultados de medición de la audiencia relativos a sus propios contenidos y servicios de medios de comunicación. En concreto, los proveedores de sistemas propios de medición de la audiencia deben asegurarse de que dicha información se proporcione en una forma de uso normalizado en el sector, que incluya los datos no agregados pertinentes, sea de alta calidad y lo suficientemente detallada para permitir que los prestadores de servicios de medios de comunicación soliciten efectuar una evaluación eficaz y significativa del alcance y el rendimiento de sus contenidos y servicios de medios de comunicación. La necesidad de aumentar la transparencia y la disputabilidad de los sistemas propios de medición de la audiencia debe reconciliarse con la libertad de los proveedores de dichos sistemas para desarrollar sus propios sistemas de medición, como parte de su libertad de empresa. (...)" (70).

Que "Los códigos de conducta, ya estén elaborados por los proveedores de sistemas de medición de la audiencia o por las organizaciones o asociaciones que los representan, junto con los prestadores de servicios de medios de comunicación los prestadores de plataformas en línea las organizaciones que los representan y cualquier otra parte interesada, pueden contribuir a la aplicación correcta del presente Reglamento, motivo por el cual debe alentarse su adopción. Los mecanismos de autorregulación ampliamente reconocidos en el sector de los medios de comunicación ya se han utilizado para fomentar normas de alta calidad en el ámbito de la medición de la audiencia, lo que asegura la imparcialidad de las mediciones y la comparabilidad de los resultados. Su mayor evolución puede verse como instrumento eficaz para que el sector acuerde las soluciones prácticas necesarias en aras de garantizar que los sistemas de medición de la audiencia y sus métodos se ajusten a los principios de transparencia, imparcialidad, inclusividad, proporcionalidad, no discriminación, comparabilidad y verificabilidad. Al elaborar esos

códigos de conducta, en consulta con todas las partes interesadas pertinentes y especialmente con los prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea, puede tenerse en cuenta, en particular, la digitalización creciente del sector de los medios de comunicación y la necesidad de hacer cada vez más comparables las diferentes soluciones de medición de la audiencia disponibles en el mercado. De hecho, la comparabilidad de los resultados de medición de la audiencia es fundamental para lograr unas condiciones equitativas de competencia entre los participantes en el mercado de los medios de comunicación, ya que permite a los prestadores de servicios de medios de comunicación y a los anunciantes medir mejor los resultados de su oferta, que los usuarios consumen cada vez más en diferentes dispositivos y plataformas. Por ello, debe alentarse a los participantes relevantes del sector a utilizar códigos de conducta y otros mecanismos de autorregulación para fomentar el desarrollo de soluciones de medición de la audiencia que sean comparables entre los distintos medios y plataformas. Asimismo, dichos códigos de conducta también deben fomentar el desarrollo de soluciones que garanticen la correcta medición de la audiencia de los prestadores de servicios de medios de comunicación pequeños” (71).

Comscore incorporará a su metodología híbrida, que combina datos censales (de los dispositivos) y otros provenientes de diferentes paneles de usuarios, nuevas utilidades tales como:

- La incorporación de las audiencias online provenientes de la televisión conectada, a través de un acuerdo con Fifty5Blue (antigua Kantar).
- Una mayor granularidad a nivel autonómico y provincial.
- La creación de un panel multidispositivo representativo de la población internauta española.
- La posibilidad de explotar sus resultados tanto a través de su nueva herramienta como de la TOM propiedad de ODEC, la más utilizada en el mercado publicitario.