

7 de julio de 2016

## NOTA DE PRENSA

# Los expertos en audiencias abordan el reto de medir los nuevos sistemas audiovisuales

- El director general y comercial de Kantar Media afirma que si Internet fuera un canal de televisión clásico, tendría un *share* de sólo el 7%

Los expertos reunidos en la VII sesión de las Jornadas Tecnológicas del CAC, que ha tenido lugar hoy, 7 de julio, han abordado el reto de medir los nuevos consumos de contenidos audiovisuales, con el convencimiento de que los nuevos formatos tienen un peso creciente, pero que todavía están muy por debajo de la televisión y la radio convencionales.

El director general técnico y comercial de Kantar Media, **Eduard Nafria**, ha afirmado que la televisión lineal sigue siendo el medio por excelencia. “Si todos los contenidos audiovisuales por Internet fuesen un canal de televisión, tendría que un *share* del 7%, similar a cadenas como Cuatro”, ha dicho.

Nafria ha explicado que la medición de los nuevos sistemas depende, al final, de una cuestión de costes y que cuando se tenga la percepción de que los nuevos consumos audiovisuales son de cierto grueso, entonces aceptarán incluirlos en sus paneles. “Pero no olvidemos que hay fenómenos, como las segundas residencias, que no están incluidos en el paneles, aunque técnicamente es factible incluirlos”, ha explicado. También ha añadido que el sistema de paneles de Kantar Media (530 aparatos en Cataluña) impide, por cuestiones de muestra, extraer algún dato sobre las televisiones locales.

El responsable de Kantar Media ha señalado que, por el contrario, en Latinoamérica el sistema de audímetros, llamado *Real Time Rating*, es más avanzado y permite conocer los datos de audiencia de forma instantánea, a diferencia del resto de países, donde los datos se conocen al día siguiente. “Todo es una cuestión de costes y de decisión de adoptar este sistema”, ha manifestado.

La experta en marketing y autora del libro *La otra pantalla*, **Elena Neira**, ha explicado que hay una revolución que se inició con la digitalización de los contenidos televisivos. “Actualmente la televisión es más el contenido que el soporte, porque no importa por qué aparato lo miras”, ha explicado, y ha añadido que este nuevo fenómeno exige un nuevo sistema de audimetría.



El problema, según ha explicado, es que los nuevos actores, que son, entre otros, Netflix, YouTube Red, Amazon o Hulu, no siempre tienen interés en dar a conocer sus datos internos de audiencia. “Lo que hace Netflix, que tiene 75 millones de suscriptores, es empezar a producir sus propios contenidos, para no depender de los permisos de difusión en cada país y poder hacer una difusión simultánea y mundial. Porque lo que en realidad le importa a Netflix no es tanto la audiencia como captar y retener suscriptores”, ha dicho.

El profesor y director del Observatorio de la Producción Audiovisual de la UPF, **Joan M. Corbella**, ha pedido una adaptación de los sistemas de medición, porque la realidad es que los niños y los jóvenes destinan ya más tiempo a ver vídeos por internet que a ver la televisión tradicional.

En opinión de Corbella, hay que tener en cuenta fenómenos que empiezan a tener cada vez más presencia, como la televisión a la carta, el consumo en dispositivos diferentes al televisor y el consumo de vídeos mediante redes sociales, como Facebook. “Tenemos un sistema audiovisual cada vez más complejo y multicultural y lo que tendremos pronto será un anunciante que pedirá 50.000 impactos de su producto, sin importarle el formato o el soporte en que se producen”, ha señalado.

El presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), **Roger Loppacher**, que ha presentado la sesión, ha explicado que uno de los grandes retos que tienen hoy los medios es monetizar los esfuerzos que hacen para hacer accesibles sus contenidos mediante las diversas plataformas de distribución y las diferentes pantallas.

“Hay que contabilizar y valorar estas audiencias digitales y también las audiencias sociales que generan los medios, muy especialmente con respecto a la venta de la publicidad, que, como todos sabemos, sigue siendo la gran fuente de financiación del sector”, ha dicho.

“Por lo tanto, parece del todo indispensable disponer de sistemas efectivos y homologados para medir las audiencias de los contenidos, sea cual sea la forma en que se consumen, ya que de este modo se permitiría una mayor monetización de los contenidos por parte de los productores y las cadenas, y más efectividad publicitaria por parte de los anunciantes”, ha explicado.