



MEDIR LAS AUDIENCIAS PARA ENTENDER AL PÚBLICO

Según estudios realizados por Exacta en RD, las personas que ven televisión abierta y no tienen acceso al cable registran un consumo promedio superior a cinco horas diarias, mientras que quienes ven televisión abierta y además tienen acceso al cable presentan una cifra significativamente menor, alrededor de una hora.

Saiury Calcaño
Santo Domingo, RD

En un mundo donde las audiencias se fragmentan entre televisores, plataformas de streaming y múltiples dispositivos, medir ya no es solo contar espectadores. Es saber quiénes están detrás de los números, qué consumen y cómo ese comportamiento puede convertirse en información para tomar decisiones.

Esa convicción ha acompañado durante décadas a Elías Selman Carranza, fundador y presidente de Exacta Digital Media Research e Integra-Metrics, una compañía especializada en medición de audiencias que opera en distintos mercados de la región, incluyendo República Dominicana.

Su vínculo con los números comenzó temprano. Desde sus primeros años escolares descubrió su interés por las matemáticas y posteriormente es-

tudió ingeniería en la Universidad de Chile. Realizó además un máster en Estadística Matemática en el Centro Interamericano de Enseñanza de Estadística (CIENES) y fue profesor titular de Inferencia Estadística en la Facultad de Economía y Negocios de esa universidad.

Ese camino académico lo llevó a la investigación de mercados y, posteriormente, a la medición de medios. En 1985 inició sus primeros estudios de audiencia televisiva mediante el sistema de diary, en el que las personas anotaban los programas que veían. Seis años después, su empresa Time Media ganó la licitación para realizar la medición electrónica de audiencia de la televisión abierta en Chile.

Hoy, esa experiencia forma parte del conocimiento con el que Exacta desarrolla sus operaciones de medición. En el país, la empresa es la fuente oficial de ratings de la industria y trabaja con un panel de hogares ubicado en Santo Domingo y Santiago.

Una muestra que representa a la audiencia

Para Selman, una de las claves de una medición confiable está en el origen de la muestra.

Exacta ofrece en forma exclusiva para los clientes de República Dominicana el software YUMI de la



Elías Selman, especialista en medición de audiencias. Fundador y presidente de Exacta Digital Media Research e Integra-Metrics.

empresa Markdata.

YUMI es un software muy potente que permite analizar más de 100 indicadores relacionados con los hábitos de los televidentes, permitiendo así a los canales de TV, las agencias de medios y anunciantes tomar decisiones acertadas relacionadas con sus negocios.

En el caso dominicano, Exacta parte de un Establishment Survey de aproximadamente 3,000 hogares, seleccionados con igual probabilidad de ser escogidos al azar. De ese universo se seleccionan 400 hogares que integran el panel.

Cada televisor de esos hogares cuenta con un 'people meter', dispositivo que permite identificar qué contenido está siendo visto y quién lo está viendo. La tecnología empleada actualmente es el audiomaticing, que reconoce el programa a partir de su sonido.

El especialista en medición explica el mecanismo de una manera sencilla: "Es una especie de Shazam, pero más sofisticado", porque el sistema puede filtrar el ruido del hogar

y tomar una "especie de foto al sonido" para compararla con los programas previamente registrados en un servidor.

A partir de esa información, los datos son procesados por ciudad, grupos socioeconómicos y edades. Luego son almacenados para que los clientes puedan acceder a la información que necesitan.

Pero más allá de la tecnología, insiste en que la representatividad estadística es lo que permite convertir el dato en una herramienta útil para la industria.

Una televisión que no desaparece

El crecimiento de los servicios digitales ha transformado el negocio, pero Selman no considera que esto signifique el final de la televisión. "Creo firmemente que la TV nunca va a desaparecer; que es necesario que evolucione, por supuesto", afirma.

Reconoce que la televisión ha perdido participación dentro del mercado publicitario frente al cre-

cimiento digital. Sin embargo, sostiene que continúa teniendo un peso importante en América Latina y, particularmente, una capacidad que considera fundamental para la construcción de marcas.

El comportamiento de las audiencias también revela diferencias según el acceso a las nuevas plataformas. Las personas que no tienen cable ni servicios de streaming utilizan más la televisión abierta, mientras que las personas mayores también presentan un consumo superior de este medio.

Hay, además, un elemento que Selman identifica como característico del consumo televisivo: la conexión con lo que ocurre en vivo.

"A la gente le gusta verse retratada en la TV", enfatiza. Por eso considera que los programas en vivo consiguen atraer más público que los contenidos previamente grabados.

La aparición de nuevas plataformas, sin embargo, ha multiplicado las alternativas. Netflix, YouTube y otros servicios han incorporado nuevas formas de consumo y, con ellas, nuevos desafíos para quienes necesitan comprender el comportamiento de las audiencias.

De la tv al streaming

Exacta ya trabaja en la siguiente etapa. La empresa desarrolló un dispositivo denominado OTT meter, concebido para medir el

consumo de servicios de streaming a través de la conexión a internet del hogar.

El sistema funciona como una especie de "espía del router": permite identificar si una persona está viendo YouTube, Netflix u otra plataforma conectada a esa red. La medición puede realizarse cuando el contenido se consume a través del televisor, una tableta o una computadora y, eventualmente, mediante un teléfono conectado al router del hogar.

Exacta realizó una prueba en República Dominicana con 20 hogares. Los resultados fueron favorables, aunque Selman advierte que ese número no permite todavía hablar de robustez estadística. El ejercicio mostró, no obstante, que YouTube era el servicio de streaming más utilizado, seguido por Netflix.

El paso siguiente parece estar marcado, entonces, por una audiencia cada vez menos concentrada en una sola pantalla. Para una industria que durante décadas ha utilizado la medición para saber quién mira televisión, el desafío ahora es acompañar al público allí donde decida consumir contenidos.

En ese escenario, la tarea de medir adquiere una nueva dimensión: no se trata únicamente de saber cuánto se ve, sino de entender quién está viendo, dónde y cómo. Y para Selman, esa será la dirección inevitable de la medición de audiencias.