

ENTREVISTA A EDUARD NAFRÍA

Insights & Business Development Director de Kantar Media

PER REINALD BESALÚ | OCTUBRE 2024

“Fins fa poc, les grans plataformes eren molt reticents a publicar les seves dades, a deixar-se auditar o a ser etiquetades, però ara estan començant a fer passos en aquesta direcció”



Eduard Nafria és Insights & Business Development Director de Kantar Media, la multinacional de mesura d'audiències que a Espanya s'encarrega de la mesura de les audiències televisives a través d'audímetres. En aquesta entrevista reflexiona sobre els reptes actuals de la mesura d'audiències i explica les dues principals línies d'innovació en què treballa la companyia: la hibridació de mesures mostrals i censals i la mesura del consum audiovisual més enllà de la televisió convencional.

Quin creu que és el valor de la mesura d'audiències de Kantar Media en el context actual, amb un consum audiovisual cada vegada més fragmentat i un creixement del vídeo en línia en detriment de la televisió convencional, i amb unes dades d'audiència "de primera mà" que estan guanyant importància en detriment de les de mesuradors independents?

La televisió convencional, o lineal, ha perdut audiència cada any a causa de l'augment de l'oferta i la fragmentació, cosa que fa cada cop més difícil aconseguir grans volums d'audiència. Per això

Kantar Media recopila dades de diverses fonts per mesurar el consum de continguts multimèdia, tant a la televisió tradicional com a través d'internet. Per exemple, en els televisors connectats obté informació directament mitjançant la connexió a internet. Però amb l'aparició de nous *players* purament digitals, aquests comencen a generar les seves pròpies dades gràcies a l'ús d'aquesta mateixa connexió. Tot i això, el panell de Kantar Media segueix sent molt valuós, perquè proporciona dades comparables i consistents. Cada plataforma utilitza les seves pròpies mètriques, però **tenir una mesura estandarditzada i transparent, auditada i acceptada pel mercat (el que s'anomena *currency*), és essencial per als anunciants**. En última instància, l'objectiu de mesurar audiències és facilitar la compra i venda de publicitat, i tant els anunciants com les agències publicitàries demanen aquesta transparència.

Per adaptar-se a aquests nous escenaris, Kantar Media treballa en projectes que integren nous actors del món digital. També obté dades del consum de *streaming* utilitzant tecnologies que permeten saber quin contingut es veu, independentment de la plataforma. A més, recull informació dels operadors de televisió de pagament i dels servidors d'anuncis per mesurar quantes persones veuen els anuncis i com aquests arriben al públic. Així, Kantar Media ofereix una visió completa de com, quan i on es consumeixen els continguts audiovisuals.

Espanya està a l'avantguarda en la mesura de les audiències de l'audiovisual o s'ha quedat enrere?

A nivell europeu, Espanya forma part dels cinc grans panells d'audiències, juntament amb el mercat anglès, alemany, francès i italià. Crec que Espanya està clarament a l'avantguarda en la mesura d'audiències audiovisuals, i en molts aspectes hem estat pioners i innovadors al llarg de la història. A nivell tecnològic, tant pel que fa a l'audímetre com al *software* de report i anàlisi, sempre hem estat referents. De fet, el *software* de Kantar Media, *Instar Analytics*, es va desenvolupar aquí, a Sant Cugat, Barcelona, un projecte que vaig liderar. Aquest sistema, que vam construir des de zero, ara s'utilitza en més de 50 països arreu del món. És un projecte que ens ha ajudat a mantenir-nos al capdavant

Tot i que sovint som innovadors, és cert que de vegades algunes novetats triguen una mica més a implementar-se, sovint per raons de consens o d'organització. En molts països,

la mesura d'audiències es gestiona a través de grups d'interès comú (Joint Industry Committee, JIC), que es renoven cada 3 o 5 anys. Això afavoreix la introducció d'innovacions en etapes. A Espanya no tenim un JIC, però comptem amb un consell de control que funciona per consens, i aquest model aporta molta credibilitat a les nostres dades. El desavantatge és que aquest procés pot ser més lent, però la transparència és sempre prioritària.

Un dels projectes més innovadors en què estem treballant ara mateix és la hibridació de dades del panell amb dades censals, un pas important que ens manté a l'avantguarda en l'àmbit mundial.

Quina és l'actitud actual de les grans cadenes de televisió espanyoles envers les mesures d'audiència tradicionals? Hi continuen confiant de la mateixa manera?

La credibilitat de les mesures d'audiència continua sent força alta. És cert que poden sorgir discrepàncies sobre ajustos del panell, quotes i altres aspectes tècnics, així com debats sobre si el panell reflecteix adequadament la realitat que volem mesurar. No obstant això, en la meua experiència de més de 30 anys en aquest sector, he observat que **les queixes sobre les audiències han disminuït considerablement des que es disposa de dades censals i les televisions també compten amb les seves pròpies estadístiques**. El panell actua com un estimador estadístic que, si està ben dissenyat, proporciona resultats fiables. Encara que tingui un cert marge d'error estadístic afegit per un interval de confiança, és molt efectiu a l'hora de captar tendències. Un exemple clar d'això és la recent disputa entre "El Hormiguero" i "La Revuelta", on no hi ha dubte que ambdues produccions tenen molta audiència.

Com obtenen aquestes dades censals?

No són nostres, ja que es tracta de dades de primera mà que es generen a partir d'acords als quals arribem. Nosaltres processem els anomenats RPD, o *Return-Path Data*, i durant molts anys hem estat treballant amb les dades dels descodificadors de Movistar, un projecte que vam iniciar fa uns 8 o 9 anys. Cada dia teníem accés a dades censals de 4 milions d'abonats. Fa nou anys

també vam començar a processar les dades de Vodafone, amb gairebé dos milions de dispositius. I des de fa 4 anys treballem amb DAZN per analitzar les audiències dels seus esdeveniments esportius per excel·lència: La Liga, MotoGP i Formula1.

Actualment, estem a punt d'aprovar un nou projecte que consisteix a analitzar l'audiència a gran escala, en col·laboració amb Konodrac, una empresa catalana que treballa molt amb la tecnologia HbbTV que utilitzen les SmartTVs. Aquest sistema permet a cada cadena de televisió conèixer l'audiència dels espectadors que estan sintonitzant el seu canal a través d'un televisor connectat. Tota aquesta informació s'utilitza per monetitzar la publicitat dirigida. Aquestes dades censals ens permeten combinar i millorar la informació del nostre panell. **És important destacar que les dades censals són útils, però també parcials, i tan sols reflecteixen la informació d'un dispositiu i no de la persona en si.** A més, tot i que cada vegada hi ha més Smart TVs, amb una penetració d'aproximadament el 70%, el 30% que encara no en té no representa el 30% de la població en general, sinó que correspon a un perfil molt específic, com ara persones més grans, que viuen més soles o en zones més rurals. Per tant, és fonamental tenir en compte aquest perfil al qual no podem accedir amb les dades censals.

Quan parlem de grans audiències, la mesura és molt fiable, però amb audiències més petites el marge d'error és més gran. Les cadenes de TDT més petites com DKiss, Ten, o les cadenes autonòmiques reben bé la mesura de Kantar Media?

El projecte que mencionava sobre la hibridació de dades té com a objectiu proporcionar estabilitat i reduir els zeros tècnics. És comú que una cadena amb audiències més petites tingui moments del dia amb audiència zero, ja que un individu del panell representa uns 3.000 espectadors de mitjana, i per audiències menors el panell no té granularitat suficient. La hibridació busca que aquestes cadenes més petites estiguin encara més ben mesurades. A més, aquest enfocament també pretén ajudar a monetitzar els anuncis, ja que si un minut d'emissió té zero contactes, aquell anunci no es paga. Per tant, en reduir els zeros i fer una mesura més precisa, contribuïm a que les dades reflecteixin millor la realitat.

Aquests procediments de perfilar millor les dades serien aplicables a les cadenes de televisió local?

Sí. En la primera prova de concepte que vam realitzar vam aconseguir una representativitat global que incloïa cadenes nacionals com el grup de cadenes de televisió espanyola, cadenes nacionals més petites com DKiss, una cadena autonòmica i una cadena local, en concret Barcelona Televisió. En la segona prova vam ampliar l'abast, amb la incorporació de les cadenes del grup Atresmedia i una autonòmica més, tot i que en aquesta ocasió les cadenes locals no hi van participar.

El Focal Meter de Kantar Media és un dispositiu complementari al People Meter que permet mesurar el consum en línia de les llars. Com funciona i què mesura exactament?

Des de fa uns anys, tenim dues línies d'investigació. La primera és la que hem estat comentant fins ara, la hibridació amb dades censals per tenir informació de més qualitat i valor. L'altra línia se centra en ampliar l'abast de mesura més enllà de la TV i els canals lineals tradicionals.

Fa tres anys vam començar a implementar el *Focal Meter*, un audímetre digital que complementa el que ja tenim a la televisió, el *People Meter*. Aquest dispositiu es connecta al router de la llar i mesura el trànsit de vídeo de qualsevol dispositiu que estigui connectat a la wifi de casa. S'utilitza per mesurar el consum de vídeo que es fa des de el televisor connectat, incloent-hi el consum de vídeo d'aplicacions com Netflix, Prime Video i altres, i hi sumem també el consum des de dispositius com mòbils, tauletes i ordinadors que estiguin dins de la llar.

El Focal Meter mesura el temps que un usuari passa veient continguts d'una llista predefinida de plataformes que volem mesurar. No requereix cap intervenció de l'usuari, Kantar Media tan sols demana permís als seus panelistes per a instal·lar aquest tipus d'aparells, garantint que no es monitoritzarà el consum que quedi al marge del que es vol mesurar.

En definitiva, **el Focal Meter capta allò que l'audímetre convencional de televisió anomena "el no identificat", allò que no ha pogut ser associat (*matching*) amb una cadena que es pot rebre per TDT o per pagament. Et permet saber si l'usuari consumeix vídeos des de YouTube, des de Netflix, des del 3Cat o des de qualsevol altra plataforma.**

Així, amb el *Focal Meter* saps quina plataforma s'està consumint, però no quin contingut.

Sí, aquest és l'objectiu de la mesura. A més, amb l'informe mensual que elaborem, el *Cross-Platform View*, podem quantificar no només el temps que s'ha dedicat a cada plataforma i comparar-les entre sí, sinó també dades de perfil demogràfic o dades de solapament d'usuaris entre plataformes, per conèixer les cobertures incrementals que aporta cadascuna. És aplicable tant a Netflix com a Atresplayer, 3Cat o qualsevol plataforma.

La idea és avançar cap a un procés d'etiquetatge per al *Focal Meter* en el futur?

El primer pas és poder oferir una mesura global i transversal de tot mercat, i això ho fem amb el *Cross-Platform View*. El següent pas consisteix a etiquetar, d'una banda, els continguts i de l'altra la publicitat. Tècnicament és més complex i requereix la col·laboració de les plataformes i anunciants, ja que la publicitat no sempre la gestionen totalment les plataformes. En aquest sentit, hem realitzat una prova de concepte amb deu campanyes publicitàries de deu grans anunciants, que tenien anuncis en plataformes de les que permeten l'etiquetatge. La prova ha estat un èxit i ara el anunciants volen que totes les plataformes hi participin, també aquelles que a dia d'avui no permeten l'etiquetatge de tercers.

Per què creu que alguns serveis de VOD amb subscripció no volen ser mesurats?

Suposo que perquè si ja tenen accés a les seves dades no en veuen necessitat, i a més no volen que altres les tinguin, ja que així mantenen el control del que es publica i el que no. Això en part és així perquè el mercat accepta aquesta situació,

Per què creu que el mercat accepta aquesta situació?

En general, **hi ha una creença que qualsevol dada digital és vàlida, però això és un error.** Hi ha dades que són de qualitat i d'altres que no. A més, si una dada no és bona pel propietari, dubto que la faci pública encara que sigui molt rellevant per la resta del mercat. Per això, tenir dades que siguin conegudes i transparents és beneficiós per al conjunt del mercat. **Fins fa poc, les grans plataformes eren molt reticents a publicar les seves dades, a deixar-se auditar o a ser etiquetades, però ara estan començant a fer passos en aquesta direcció.** Estan buscant maneres de donar credibilitat a les seves dades i s'estan obrint gradualment. El procés és més lent del que ens agradaria, però almenys s'estan fent progressos en la integració d'aquestes dades. L'etiquetatge no és l'única solució; hi ha altres iniciatives com el projecte Origin o el projecte Aquila als Estats Units, on plataformes com YouTube i Meta col·laboren aportant les seves dades per aconseguir una integració que sigui satisfactòria, auditada i còmoda per a tothom.

Totes les llars amb audímetre convencional tenen també un *Focal Meter*? En tenen llars que no disposen de televisor?

Actualment, l'univers del panell a Espanya es basa en llars amb televisor. Només un percentatge residual de les llars no tenen televisor, i no estem instal·lant un *Focal Meter* en aquestes llars. En països nòrdics, com Suècia o Finlàndia, on el percentatge de llars sense televisor és més alt, ja s'ha començat a fer.

Quan vam iniciar el projecte del *Focal Meter*, es va decidir que la seva instal·lació seria voluntària, ja que algunes persones ho consideren intrusiu, i no volíem que això afectés les condicions dels participants del panell. Hem realitzat estudis interns per verificar si hi ha un biaix entre aquells que accepten i els que no, i els resultats han estat força neutres. Actualment, tenim gairebé 3.500 llars amb *Focal Meter*, i acabarem arribant a unes 4.800. Per tant, **les dades que proporcionem a partir del *Focal Meter* provenen d'un subpanell que es reequilibra per garantir que les llars digitals que han acceptat representin també les que no ho han fet. Després, incorporem les llars no digitals per obtenir una mesura de l'univers total.** L'objectiu és que d'aquí un temps totes les llars del panell tinguin *Focal Meter*.

Després de la mesura dels convidats i del consum en diferit, dos paràmetres que s'han introduït en la mesura d'audiències televisiva en els darrer anys, han sorgit noves demandes?

Una de les noves demandes ha estat la incorporació de l'audímetre a les segones residències de les persones que les tenen en propietat. Aquesta mesura permet captar una audiència addicional que abans no es tenia en compte. En conjunt, representa un 1,5% d'audiència addicional durant l'any, però a l'agost aquest valor es multiplica per 5.

Actualment, les peticions se centren en dues línies principals. La primera és la hibridació amb dades censals i millorar tècnicament el sistema per reduir els zeros, disminuir la variabilitat i proporcionar més estabilitat. La segona és ampliar l'abast de la mesura incorporant altres dispositius. Aquest estiu vam realitzar un estudi interessant amb dades de RTVE durant l'Eurocopa i els Jocs Olímpics per analitzar l'audiència que s'obté també a través d'altres dispositius utilitzats per veure esdeveniments en directe, com les retransmissions esportives. És fonamental poder mesurar tot el que escapa del televisor. A principis d'any, Prime Video va emetre OT des de la seva plataforma. La gran novetat era que una plataforma OTT emetia un programa en directe i en horari de Prime Time. Vam monitoritzar i mesurar l'audiència com si fos una cadena convencional, i va aconseguir audiències destacades, convertint-se en líder de franja, amb l'afegit que va atraure espectadors més joves i nous. Aquesta atracció de nou públic jove a la TV, com està passant ara amb *La Revuelta* de Broncano, ajuda a recuperar l'audiència de la televisió lineal.

Precisament totes les dades indiquen que l'audiència de la televisió s'ha envellit notablement en els darrers anys. La televisió lineal s'està extingint?

La televisió envelleix, igual que ho fa la població. Històricament, la gent gran ha estat més aficionada a veure la televisió que la gent jove, tant ara com fa trenta anys, tot i que en aquell temps els joves miraven més televisió que no pas ara. És un fet contrastable que els joves s'allunyen de la televisió lineal, però això es deu també a l'existència d'altres dispositius que abans no teníem. Quan realitzem estudis de *Cross-Platform View* aquí i en altres països i no

analitzem només el total de consum de televisió, sinó el total de consum de vídeo, ens hi trobem una gran quantitat de joves. El que passa és que el vídeo que consumeixen no prové de la televisió lineal convencional i per tant no està inclosa en la dada de TTV publicada. Si considerem totes les pantalles, la situació s'anivella molt més. Un dels problemes és que, si la televisió continua autoanomenant-se com la "tele de sempre", llavors sí que experimenta un decreixement. En canvi, el vídeo, en un sentit més ampli, està creixent, i això està ben documentat.

Des de fora, sembla que a les cadenes de televisió només els interessa el share i l'audiència mitjana. En un context de fragmentació de continguts, no hauria de tenir més valor l'audiència acumulada o *reach*?

La dada de Reach o audiència acumulada sempre ha estat disponible, però és cert que es presta més atenció al share i a l'audiència mitjana. El *reach* del programa i l'audiència acumulada són mètriques molt útils, que ens permeten comparar-les millor amb les mètriques digitals. En el món digital no es parla tant de rating sinó d'usuaris únics, plays i visualitzacions. Aquestes mètriques són menys utilitzades a la televisió, ja que els números són tan grans que es fa difícil d'interpretar-los. Un programa té milions de minuts, i les cadenes milers de milions. A més, l'audiència acumulada depèn de la durada del programa.

Per tant, hi ha un acord implícit: guanya qui té més quota. Centrar-se només en això pot ser un error, ja que no s'inclouen altres conceptes televisius que podrien fer baixar la quota però que alhora farien augmentar l'audiència.

Afegir el *Timeshift*, la visualització en diferit, així com convidats, segones residències i altres dispositius, incrementa els contactes i l'audiència, però no necessàriament la quota, ja que al final sempre ha de sumar 100%. Però augmentar l'audiència és un guany real, ja que si aconseguixes més audiència, també pots incrementar la monetització de la publicitat.

En la mesura d'audiències un contacte equival a com a mínim un minut de consum. S'ha plantejat ampliar aquest període perquè la durada d'un programa no influeixi tant en l'audiència acumulada?

Fa molts anys es va debatre la possibilitat de mesurar al segon, però actualment aquesta mesura al minut per la TV no es qüestiona ni aquí ni a nivell mundial.

Les televisions han integrat les mesures digitals d'audiència a l'hora de vendre espais publicitaris o continuen venent-los separadament per al lineal i per al digital?

S'està avançant cap a la integració, però actualment la comercialització es fa de manera diferent, ja que, a dia d'avui, els preus en el món digital són molt més elevats. El CPM de la televisió és considerablement més baix que en el sector digital, i les empreses aconsegueixen vendre millor els espais publicitaris, comercialitzar-los, quan els ofereixen per separat.

L'OPA compta amb el suport econòmic de la Direcció General de Mitjans de Comunicació, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya