



UNA MIRADA AL NUEVO
**SISTEMA
DE MEDICIÓN**

DE AUDIENCIAS CHILE 2025



CONTEXTO

En 2025 se modificará el sistema de medición de la TV, pasaremos de un modelo Television Audience Measurement (TAM), a una nueva tecnología de medición Cross Media Audience Measurement (CMAM) en donde además de medir la audiencia de TV tradicional o lineal, se estimará el consumo de video streaming, lo que permitiría medir el consumo de videos en los diversos dispositivos conectados a la red del hogar (TV, tablet, smartphone), además se ampliará la cobertura con el incremento de la muestra a 1000 hogares + 10% de sobremuestra. Este aumento de universo trae como consecuencia que, por ejemplo, para 2 puntos de rating usando el modelo TAM tengamos 158.000 personas, pero con el nuevo sistema de medición estos 2 puntos de rating equivaldrían a 338.000 personas.

TAM		CMAM
RAT%	RAT#	RAT#
2	158.000	338.000

Este cambio, amén de ser un gran avance para nuestra industria, trae consigo un nuevo tipo de análisis que nos permitirá entender los movimientos de la audiencia, para ello destacaremos bajo la mirada de las Agencias de Medios los principales beneficios e implicancias que vislumbramos respecto de esta nueva metodología de medición.



BENEFICIOS

El nuevo sistema de medición CMAM supone, entre otras cosas, una forma más representativa de la realidad del consumo de televisión en Chile. No solo por el aumento del tamaño muestral, que garantiza mayor precisión, sino también por un incremento muy relevante en términos de diversidad, sobre todo para aquellas ciudades menos urbanizadas que hasta hoy no eran medidas por el estudio (TAM).

Adicionalmente, el cambio metodológico, que combina medición del consumo en el aparato televisor con otros dispositivos (smartphones, tablets, computadores) dentro del hogar, **entregará una visión más cercana a la realidad del consumo de video**, la que como sabemos, hoy en día se realiza de forma multipantalla en distintos lugares y a través de distintos dispositivos.

Asimismo, esta nueva medición nos permitirá tener claridad del consumo de plataformas como YouTube, Twitch, Netflix, Amazon Prime, u otras OTT, de cuyas audiencias en la actualidad tenemos una visión más limitada.

En cuanto al contenido, la medición multiplataforma posibilita entender cómo es el consumo diversificado de un contenido o de un evento, su audiencia total combinada y conocer en mayor detalle la superposición de plataformas, de manera tal que podamos optimizar las inversiones publicitarias.

Finalmente, otro gran beneficio que entrevemos en esta nueva medición es que la variación en el universo permitirá comparar cifras de alcance e impresiones con otros medios, sobre todo con plataformas digitales donde los niveles son evaluados en total de personas y no en rating ni en TRPs





CASO PERÚ

El mercado peruano lleva años comercializando la Televisión a partir de audiencias en miles como moneda de cambio (métrica, CPM) motivado por contextos propios y particulares de dicha plaza, donde la irrupción de YouTube y la significativa inversión en campañas de marca, los llevaron a buscar una homologación que pusiera un manto de luz sobre la mesa.

Años después, vemos que el mercado aludido se comportó como en otras latitudes donde la medición permitía una comparación más cercana con la penetración de video digital:

En compras orientadas a audiencias masivas y generales, televisión mostró ser más competitiva que los CPMs de video digital.

En compras orientadas a públicos segmentados y específicos, como adolescentes (de bajo consumo televisivo), video digital mostro ser más competitivo.

Esperamos con ansias data local para poder correr ejercicios que nos permitan validar estas dinámicas en Chile.



CONSIDERACIONES PARA AGENCIAS Y ANUNCIANTES

El cambio metodológico tiene implicancias para agencias y anunciantes al momento de usar las “nuevas cifras de video”. Entre ellas, destacamos un especial cuidado a la hora de interpretar el visionado.

Por ejemplo:

Aunque los números muestren crecimiento en la cantidad de personas expuestas a algún contenido, este incremento se explica principalmente por la modificación del universo del estudio, y no por variaciones reales en el comportamiento de consumo de la población.

Asimismo, deberemos considerar el cálculo del alcance, ya que también variará con la nueva medición, por lo que las comparaciones con años anteriores tendrán que ponderarse de acuerdo con la nueva metodología, proceso que, como industria, nos correspondería trabajar en breve.

El cambio metodológico trae consigo la posibilidad de mantener la medición del rating en porcentaje o bien comenzar a comparar cifras en número de personas alcanzadas o impactadas, abriendo la alternativa de pasar a un sistema de comercialización basado en Costo Por Mil Impactos (CPM) dentro del mundo de la televisión.

En este entendido no sería esperable que las tarifas de programación sufran cambios importantes que sean justificados por el aumento de personas alcanzadas, ya que como se ha dicho, responde a un ajuste metodológico y no de su consumo.



Igualmente, la nueva medición nos permite conocer el uso de diversas plataformas en distintos dispositivos, esto no implica que el costo de ellas se vea homogeneizado a un CPM único de video, pues la experiencia muestra que la naturaleza de los formatos mantiene costos diferenciados, donde el CPM de TV sigue siendo distinto al CPM de video digital, incluso ante contenidos iguales. En otras palabras, si bien unificaremos el análisis bajo la métrica del CPM, consideraciones e implicancias sobre hábitos, formatos y predisposición de consumo deberán entrar a la balanza a la hora de analizar y buscar una limitada comparación entre plataformas. Valga como un ejemplo de lo expresado el valor comunicacional asignado a un video consumido en una pantalla de 7", como el de un smartphone, vs uno en pantalla de +50" de un smarttv. Al igual que sus desafíos técnicos de producción, deberán tenerse en cuenta apreciaciones adicionales en el análisis.

Otra consideración a la hora de juzgar e interpretar las nuevas cifras de video, es que aún con esta nueva forma de medir, estaremos "ciegos" respecto del consumo que ocurre en dispositivos conectados a red móvil y fuera del hogar, el cual sabemos, crece y mejora en términos de experiencia. De esta forma y aunque resulta evidente que aún restan desafíos por abordar a medida que el mercado madura y se transforma, es sin duda un hecho valorable la evolución en la medición que hemos venido abordando en esta nota.

Al momento de evaluar el visionado de TV en los hogares chilenos, es importante considerar que el nuevo estudio CMAM incluirá dentro del universo estudiado, al segmento socioeconómico "E", el cual hasta ahora había sido excluido de las mediciones por considerarse de poco interés comercial para las marcas. Esta medida tendrá efecto en el consumo de TV y, por ende, en las mediciones de alcance, rating, o TRP.

Consideremos aquí que el objetivo ha sido buscar homologar en la medida de lo posible, y acercarse a un universo comparable con el de internet, de forma tal que la muestra se aproxime a la representación total país y total personas.



Además, es importante mencionar, que el nuevo estudio será ejecutado con la “nueva metodología de cálculo de GSE” propuesto por AIM, por ende, cambiará la forma en la que se estiman los segmentos, utilizando nivel educacional, ocupación e ingreso como variables críticas, lo que interpela a la industria para trabajar en un proxi de homologación con la data histórica existente que posibilite realizar estimaciones válidas.

Sin embargo, a pesar de la actualización metodológica para el cálculo de GSE, los datos de audiencia de TV solamente serán reportados a nivel de Alto, Medio o Bajo, lo que tendrá repercusiones sobre la forma en la que se planifican las campañas de TV comparado con el sistema actual.

Y si bien no tiene relación con el cambio metodológico, la nueva medición también supondrá una reforma en el software de explotación de datos y planificación, por tanto, los equipos al interior de las agencias deberán prepararse y capacitarse para asegurar la continuidad operativa de los procesos de planificación.

Finalmente, dadas todas estas implicaciones, destacamos la importancia de que agencias, medios y anunciantes estén al tanto de estas transformaciones metodológicas y de los ajustes que sufrirá la planificación a partir de esta nueva y mejorada forma de medición.