

Nuevo sistema para medir audiencias de TV: **entra en vigencia el rating multiplataformas en Chile**

■ El mecanismo busca adaptarse a la irrupción del streaming y otras plataformas digitales, para que los canales puedan tomar mejores decisiones estratégicas.

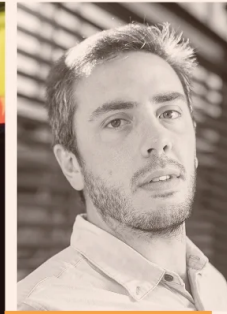
POR BLANCA DULANTO

Tras un proceso de licitación, en octubre de 2021 los canales de televisión abierta eligieron a Kantar Ibope Media como su proveedor para medir las audiencias durante los próximos cinco años. Y este martes 1º de abril, entró en vigencia la nueva forma de medir las audiencias de la TV: el sistema Cross-Media.

El modelo busca capturar con mayor precisión el comportamiento real de los telespectadores en todas las pantallas, incorporando datos de TV abierta, cable, plataformas digitales y dispositivos móviles.

Durante décadas, la televisión abierta en Chile tuvo una posición dominante en el mercado del contenido y canales como TVN, Canal 13, Mega y Chilevisión fueron los principales proveedores de noticias, entretenimiento y cultura. Sin embargo, con el auge del *streaming* y el desarrollo de plataformas digitales –como TVN Play, MiCHV, 13Go, MegaGO, YouTube, Netflix, entre otros– se han multiplicado las opciones para los consumidores. Por esto, se estimó que la medición antigua no abordaba los cambios en las costumbres de los espectadores.

“La forma en que consumimos contenido cambió radicalmente con la digitalización y la medición de audiencia también debía evolucionar. Es un avance importante porque nos permitirá conocer el alcance real, optimizar la inversión publicitaria y mejorar la toma de decisiones estratégicas”, indicó el *country leader* de



IGNACIO MIRCHAK,
COUNTRY LEADER CHILE KANTAR
IBOPE MEDIA.

como un porcentaje del total de la audiencia– ahora será el número exacto de personas que consumen un contenido determinado.

Alcance de la TV

Para el *country leader* de Kantar Ibope Media, el panorama actual de la televisión abierta en Chile “sigue siendo robusto y ofrece oportunidades para todos los canales”. Dicho esto, Mirchak dijo a **DF** que ahora se puede “obtener una visión mucho más amplia y segmentada del consumo de contenidos. Esto permite identificar nichos y oportunidades específicas para cada canal”.

El ejecutivo agregó que en países como Argentina, Brasil y España –donde la medición Cross-Media “ya se ha convertido en el estándar”–, se observa una evolución similar en la convergencia entre lo tradicional y lo digital.

“Los canales de TV abierta mantienen una fuerte presencia, especialmente en franjas horarias clave, pero el consumo en *streaming* ha ido ganando terreno de manera sostenida”, puntualizó Mirchak. Dijo que, si bien se puede evidenciar una migración paulatina del consumo hacia plataformas digitales, “el alcance de la televisión sigue siendo superior al *streaming*”.

Kantar Ibope Media en Chile, Ignacio Mirchak.

Así, la nueva medición apunta a ofrecer a sus clientes datos de consumo audiovisual multiplataforma a través de un panel *single source*, que –en palabras de Mirchak– es la “metodología que unifica la medición en todas las pantallas y dispositivos, eliminando ambigüedades y ofreciendo una visión completa de consumo de video en distintos formatos. Así, los anunciantes y medios pueden optimizar sus estrategias de inversión publicitaria y ajustar sus contenidos con base en datos fidedignos y en tiempo real, adaptándose a la evolución constante de los

hábitos de los espectadores”.

Principales cambios

En Chile, el uso del *people meter* para medir el rating televisivo comenzó en 1992 cuando la empresa Time Ibope (ahora conocida como Kantar Ibope Media) introdujo la tecnología en el país, transformando la forma de recopilar datos sobre las preferencias de los televidentes.

El nuevo sistema incorpora el *people meter 7*, una tablet que facilita la instalación en los hogares y optimiza la precisión en la recopilación de datos. A este se suma el *focal meter*, dispositivo que permite medir el consumo de video en *smart TV*, computadores,

tablets y *smartphones* dentro del hogar.

Además, el tamaño del universo de estudio se expandió significativamente, pasando de 8 a 16,6 millones de personas, y abarcando 16 regiones en vez de cinco.

Sumado a esto, otro cambio “clave” es la transición de métricas en porcentaje a valores absolutos, lo que implica que el rating –que hasta este lunes se expresaba

16,6
MILLONES
ES EL UNIVERSO DE
PERSONAS DEL NUEVO
SISTEMA.