Mano a mano

Ariel Hajmi

CEO de Kantar Ibope Media

El señor televisión

Hace dos años sumaron el consumo en diferido al rating y para 2022 planean la primera fase de la medición cross-media. El ejecutivo explica la dificultad de medir hoy a las plataformas. El rol de YouTube, Twitch y otros canales.

Por Javier Ledesma Cascio

La guerra por el *rating* ya no es la misma. Ahora no solo contempla el vivo sino también el diferido, a través de grabación o plataformas de *catch-up*. Además al televisor se le suman las *tablets*, teléfonos y *laptops*. Pero el verdadero desafío para Kantar IBOPE Media pasa por atrapar también los contenidos propios de las plataformas de *streaming* y cualquier lugar en el que pueda replicarse lo que fue transmitido en la TV lineal.

Uno de los que más conoce este negocio es Ariel Hajmi, quien desde 2018 se desempeña como CEO de la compañía en Argentina y Uruguay. El ejecutivo comenzó su camino en la brasileña IBOPE –fusionada con el *holding* Kantar desde 2015– como gerente comercial de la pata de Ad Intelligence, pero a su vez tuvo un paso por la TV en el área de marketing de Canal 9 durante la gestión de Alejandro Romay.

"Hoy más que nunca sostenemos que la televisión, y me refiero al formato video, está más viva que nunca y su nivel de consumo está por encima de la media histórica. Esto va en línea con el desarrollo principalmente de los generadores de contenido", asegura. Y agrega: "Hoy ellos bajan el contenido a las plataformas y estos tienen un formato líquido. Es decir, los contenidos se adaptan a las plataformas".

La metodología y la tecnología para medir audiencia cambiaron y ahora involucra un *software* que escucha los contenidos y asigna los *ratings* según una base de datos. Por ahora no contempla los catálogos de los jugadores puramente digitales, como pueden ser Netflix, Amazon Prime, Disney+ e incluso YouTube. Para esto, en parte, precisan que el negocio publicitario avance sobre ese segmento aunque, señala Hajmi, ya cuentan con la tecnología para medirlo e incorporarlo al *rating*.

En el futuro, no tan lejano, las planillas semanales incluirán a La Voz, Showmatch, la nueva película de HBO Max y la última temporada de Stranger Things. Y no se descarta sumar también las transmisiones de Twitch en las que pueda distinguirse un contenido televisivo. Aunque quizá esta última palabra ya pasó de moda.

Durante los primeros meses hubo un crecimiento en el encendido, ¿cómo cerró 2020?

En base al encierro de la cuarentena hubo un incremento fuertísimo. Hablamos de un promedio de 35 por ciento en Argentina y un promedio regional y global en el orden del 35 y 40 por ciento. En la medida que fueron pasando los meses fue bajando un poco, aunque no a patrones normales porque el encendido se mantuvo relativamente altos en comparación con la media histórica.

¿Y en el 2021 se desaceleró o mantiene este nivel?

En el primer semestre de este año los encendidos no están al nivel del año pasado porque la actividad se retomó, pero todavía siguen arriba de la media histórica. Más allá de eso, el dato de color tiene que ver con, como lo llaman en los Estados Unidos, el fenómeno *hangover* (resaca, en inglés). La gente tiene un límite para soportar noticias que tampoco son gratas y ahí vemos dos categorías que se mantienen fuertes: noticias y entretenimiento. Durante el resto del año va a ir variando o no en función de cómo las variables de la pandemia, las económicas y las políticas se acomoden o no.

En sus informes del año pasado uno de los principales *drivers* de consumo fueron los jóvenes. ¿Qué explicación le encuentran?

Los jóvenes tienen predilección por las plataformas digitales y redes sociales, pero nosotros no registrábamos en los últimos años que hubiera habido un éxodo como muchos dicen y que los jóvenes parecía que no consumían televisión. Ver que fueron el principal demográfico que empujó el encendido sirve para romper este paradigma de que los jóvenes solo consumen vía *mobile*.

Son los principales usuarios de redes y ahí hay mucha circulación de *fake news*. Entonces en un contexto difícil tomaron como preferencia la TV para informarse sobre salud, económica y aspectos sociales, ya que ahí hay una curaduría de contenidos a diferencia de las redes. Le dieron así lugar a los medios mal llamados 'tradicionales' porque nosotros los definimos como 'tradigitales'.

¿Qué relevancia tiene hoy el consumo en diferido? Hace dos años que empezaron a incluirlo.

En general la tendencia es de crecimiento pero no es parejo según el tipo de contenido. Hoy en Buenos Aires el promedio es de entre 2 y 3 por ciento, lo cual es bajo si miras el número total pero comparado con lo que era un año atrás es del doble. Tiene que ver con las ofertas en los paquetes de los cableoperaodores y con amigarse con este tipo de plataformas.

Según el tipo de contenido se mueve fuerte. Por ejemplo, en un

"La televisión, el formato video, está más viva que nunca y su consumo está por encima de la media histórica"

país como este donde las noticias cambian cada minuto, este rubro tiene muy poco aporte en *time-shifted vieweing*. En cambio, entretenimientos y ficción quizá está entre un 5 y 7 por ciento.

Nueva tecnología

¿Cómo cambió la tecnología y metodología para medir la audiencia?
Hoy la posibilidad de consumo de TV va desde lo lineal hasta *catch up*, OTT y *streaming* y salta de la pantalla tradicional a todas. Del esquema de medición histórico de los *people meters*, parecidos a un decodificador, ya no queda nada; venimos desarrollando una tecnología que se parece más a un *router* de internet que se conecta a todos los dispositivos del hogar. Junto a eso viene la metodología de audio *matching* que detecta que estás viendo un programa determinado, aunque sea de hace cuatro días y lo *matchea* con una base de datos histórica. De esa forma le reasignamos la audiencia a ese programa.
¿Esto incluye a todas las plataformas de *streaming*?
Contempla *catch up* tv, como Telecentro Play o Flow, donde podes consumir en diferido por TV o *mobile*. Después tenés el consumo a través de plataformas y para eso, en algunos mercados, estamos trayendo para instalar paneles complementarios y así sumarlas. Con eso cubrís todas las plataformas de consumo, incluso *streaming*, aunque sin abrirlo por plataforma porque para eso necesitamos un catálogo adicional.
Hoy muchas plataformas se basan en suscripciones y no contemplan la publicidad. ¿Crees que no es sostenible que sean rentables sin anuncios?
Todos los mercados son finitos, más allá de que son plataformas globales y apuntan a un mercado más grande que el doméstico. La competencia y la fragmentación empiezan a ser muy evidentes. Cuando surgió la TV paga el diferencial era pagar abono y no estar expuesto a publicidad. Con la competencia se buscaron fuentes adicionales de financiamiento y quedó como está hoy con canales *premium* sin publicidad y señales regulares con tanda. Probablemente el mundo del *streaming* sufra un proceso parecido.
¿Cuándo llegará la medición multiplataforma o *cross-media*?
Lo estamos montando. Tenemos que incorporar otros aparatos que se llaman *focal meters* que miden también el contenido nativo digital más allá del contenido tradigital de las plataformas. Este proyecto busca tener en una sola plataforma todo el consumo de medios bajo un mismo patrón. Presentaremos la primera fase el primer semestre de 2022.
¿Entre esos datos, por ejemplo, se va a poder ver un *ranking* de audiencia que incluya desde programas de aire hasta series de *streaming*?
En la primera fase no va a estar desglosado el contenido por serie sino el consumo total. Lo que si vamos a hacer es *trackear* todo el contenido audiovisual en las diferentes plataformas.
Muchos programas tienen buena presencia en YouTube. ¿Es la plataforma que más puntos les sumará?
Hay contenidos que tienen un rendimiento extraordinario en plataformas, como puede ser YouTube. Sin duda para los generadores de contenidos esto es algo muy importante para empezar a sumar y hoy no se hace. Traerá el verdadero impacto y consumo que un contenido tiene. Acá ya no importa que sea lineal o diferido, va a seguir acumulando audiencia después de haberse transmitido.
¿Consideras a Twitch como parte de este ecosistema o es algo aparte?
Si hoy tuviera que responder diría que es una plataforma más de tantas que existen. Tiene esto de interactivo que le da otro matiz, pero si hoy entras a Twitch y podes ver un fragmento o lo que fuera de un contenido lineal, es tan equivalente como lo que te decía recién de YouTube o una plataforma de contenido. <AP>

"Vamos a integrar todo el consumo de medios en un solo patrón, incluidas las plataformas".