

## CCRTV Interactiva: Medición de contenidos multimedia online.

**Ferran Clavell**, Director de Contenidos, CCRTV Interactiva.

Mayo de 2009

Los contenidos audiovisuales han irrumpido con fuerza en internet y diariamente son consumidos por millones de usuarios. Pero en el mundo de la analítica web todavía no existen soluciones adecuadas y estándar para la medición y el análisis del consumo de los contenidos audiovisuales en la red. CCRTV Interactiva, la empresa que gestiona los servicios interactivos de TV3 y Catalunya Radio, muestra sus experiencias en este campo.

### Situación inicial

---

Las emisiones tradicionales de televisión y radio disponen desde hace décadas de sistemas homologados (más o menos eficaces) para medir sus niveles de audiencia "offline". Ahora estos grupos audiovisuales distribuyen también sus contenidos de audio y video a través de internet y se encuentran que, precisamente en un entorno en el que teóricamente todo es "medible", todavía no existen sistemas estandarizados para medir, analizar y comparar los datos del consumo audiovisual "online".

Constantemente aparecen datos que confirman el descenso del consumo de radio y televisión (especialmente entre los jóvenes) y el crecimiento en el uso de internet. Sabemos que estos usuarios siguen consumiendo contenidos audiovisuales (ahora también a través de internet) y sin embargo no disponemos de información cuantitativa fiable sobre este consumo.

Además, los medios de comunicación audiovisuales necesitamos disponer de indicadores válidos que nos permitan agregar las audiencias "online" con las "offline". Al fin y al cabo, lo que el sector necesita es saber quien ha consumido cada contenido, independientemente de su plataforma de distribución.

No se trata sólo de poder analizar el consumo de los contenidos propios sino también de disponer de información sobre qué contenidos audiovisuales tienen más éxito en la red en general, cuáles son las preferencias de los usuarios, en qué sitios se visualizan estos vídeos, hábitos de consumo de audio y vídeo en internet, etc.

Los retos para la medición de los contenidos audiovisuales no acaban aquí. Existe también un "consumo invisible", quizá mucho más difícil de cuantificar, pero igualmente interesante: por ejemplo, la distribución de contenidos a través de las

redes P2P o el podcasting, casos en los que podemos llegar a tener cierta información sobre el número de descargas pero no sobre el consumo real del contenido.

## Acciones realizadas

---

Para afrontar estos retos CCRTV Interactiva ha optado por soluciones híbridas. Desde el uso de herramientas comerciales de analítica web más o menos orientadas al contenido audiovisual, hasta el desarrollo propio de una solución de Business Intelligence que integra datos del consumo de audio y vídeo.

Ser pioneros en la distribución de contenidos de audio y video y buscar soluciones adecuadas a la medición audiovisual ha implicado en ocasiones ser “conejos de indias” de algunas herramientas.

Al mismo tiempo, CCRTV Interactiva sigue muy de cerca las múltiples iniciativas a nivel nacional e internacional que buscan soluciones para estandarizar las mediciones de los contenidos audiovisuales en el entorno digital.

Recientemente, dentro de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) se ha impulsado un proyecto de I+D orientado a buscar métricas e indicadores válidos que permitan agregar y comparar datos procedentes de las mediciones “offline” de radio y televisión con los datos procedentes de los medios interactivos.

## Conclusiones

---

Es evidente que estamos ante un mercado inmaduro y poco desarrollado. Las empresas audiovisuales que distribuyen sus contenidos en la red (y los anunciantes) necesitamos como el agua herramientas avanzadas para medir y analizar el consumo de los contenidos de audio y video y al mismo tiempo una solución de consenso en el mercado para poder comparar los resultados con los de los competidores.



La propia inmadurez del mercado supone una oportunidad para las empresas del sector de la analítica web que deberían ofrecer cuanto antes soluciones avanzadas y fiables a estos retos. Y es también una oportunidad para que el propio sector audiovisual llegue a un consenso sobre cómo debe ser la medición de contenidos de audio y video en los medios interactivos.

Pero hay que darse prisa.