



Publicidad en TV, ¿cerca del fin?

La digitalización de contenidos rebasará a la manera de contabilizar audiencias, dice Aaron Cohen; firmas como Nielsen han empezado a buscar otras formas de medir a un sector cada vez más específico.

Por: Aaron Cohen |
Viernes, 09 de mayo de 2014 a las 06:02

Hace una década, en el año antes de que Google saliera a Bolsa en 2003, el entonces presidente ejecutivo de Viacom, Mel Karmazin, un legendario vendedor de publicidad (aunque no sea Don Draper), visitó la sede corporativa de Google, el Googleplex.

Nancy Peretsman, la banquera de inversión bien conectada y ampliamente confiable de Allen & Company, había programado una reunión entre Karmazin y la troika de gestión de Google: Eric Schmidt, Larry Page y Sergey Brin.

En esa sesión, el equipo de Google explicó cómo funcionaba el costo por clic al veterano vendedor de campo de radio y televisión. Los anunciantes de Google sólo pagaban cuando alguien hacía clic en su anuncio. Según Ken Auletta, un veterano corresponsal del *New Yorker* autor de *Googled: The End of the World As We Know It*, Karmazin quedó estupefacto por la presentación.

Eventualmente, se enfureció al darse cuenta de lo amenazante que era Google para las industrias de la televisión y la radio que históricamente han sido escasamente medidas.

En ese momento, Karmazin se dirigió a los fundadores de Google e hizo un resumen de las crecientes tensiones entre los medios de comunicación tradicionales y digitales:

“Ustedes están jodiendo la magia”, dijo Karmazin, según el libro de Auletta.

Quizá no haya mejor frase que encapsule la actitud defensiva del negocio de los medios de comunicación tradicionales que la observación altisonante de Karmazin. El ejecutivo aportó un amplio comentario para respaldar su tesis, a través de citas adicionales que Auletta meticulosamente registró en su libro.

“Si compras un comercial en el Super Bowl, vas a pagar 2.5 millones de dólares por el *spot*. No tengo ni idea de si va a funcionar. Tú pagas tu dinero, y te arriesgas”.

Sobre el tema del pago por clic, Karmazin concluyó:

“Ése es el peor tipo de modelo de negocio en el mundo. No quieres que la gente sepa qué es lo que funciona. Cuando sabes lo que funciona tiendes a cobrar menos dinero que cuando tienes esta aura y estás vendiendo esta mística”.

Aunque es sinónimo del negocio de las búsquedas, tal vez el legado más significativo de Google sea su obsesión organizacional con la toma de decisiones basadas en datos. El impacto intelectual y estratégico de Google ha alentado a la medición de, bueno, de todo.

Hoy contamos nuestros pasos, medimos nuestras inversiones, y creamos estadísticas “avanzadas” para nuestros deportes. ¿Con qué frecuencia tú y un colega hablan de cómo medir la efectividad de esa plataforma, esta reunión, o aquella conferencia?

Google mide todo; y el mundo ha seguido su ejemplo. ¿Aún no estás convencido? Considera cómo Nielsen, entre las compañías de medios más antiguos del mundo, ha cambiado.

Conocida desde hace tiempo como la firma oficial de *ratings*, muchas empresas y carreras han vivido o han muerto con base en las calificaciones de Nielsen. El Internet tomó por sorpresa a la firma, creando espacio para advenedizos como Comscore.

En su batalla por lidiar con el paisaje digital rápidamente cambiante, Nielsen fue privatizada en 2006 por una colección de firmas de capital privado que eventualmente reclutaron a la leyenda de General Electric, David Calhoun, como presidente ejecutivo.

En 2009, Calhoun contrató a Steve Hasker, el principal socio en la práctica de medios de McKinsey, para reinventar los servicios de medición de Nielsen para la era digital.

Cinco años más tarde, Nielsen se ha convertido en un pionero digital. La estrategia de la empresa se mantiene intacta: ser el estándar de medición de terceros para la industria global de la publicidad en video de 212,000 millones de dólares.

Sin embargo, la tecnología ha obligado a realizar cambios significativos en la empresa de 40,000 personas, debido a que sólo había apenas cuatro canales hace 30 años; 30 canales hace 20 años; y 300 canales de hace 10 años; y programación de video actualmente en todas partes.

La abrumadora mayoría de la publicidad global en video es comprada para la programación de la televisión tradicional. Los *ratings* de Nielsen han sido objeto de frustración durante décadas en la historia de la televisión.

Hasker y su equipo abordaron dos importantes iniciativas para crear números más precisos.

En primer lugar, Nielsen creó profundas asociaciones de datos con Facebook, Twitter y Experian para hacer más preciso su panel de reportes.

De entre las grandes empresas de datos originales, Nielsen integró conjuntos masivos de datos nuevos mediante la negociación de una asociación con Facebook que valida la edad, el género y la ubicación de sus panelistas al acceder a los 1,200 millones de perfiles de Facebook alrededor del mundo.

Nielsen mantiene sus paneles representativos (una noción que los críticos siguen detestando), pero ahora validan a los panelistas con una variedad de asociaciones.

En segundo lugar, de acuerdo con Hasker en una plática que dio en abril en la Universidad de Nueva York, Nielsen se está acercando a la conclusión de una odisea de cuatro años para establecer estándares de medición de video, una especie de Punto de Evaluación Bruta (*Gross Rating Point* o GRP, por sus siglas en inglés) a través de todos los medios y dispositivos, que mide el tamaño y el compromiso de la audiencia.

En el pasado, las redes de televisión habían aceptado más fácilmente los estándares con el fin de crear mecanismos de validación de terceros. Pero las redes de la vieja escuela que existen en Madison y Vine han sido alteradas por los participantes del sector de la tecnología.

Ahora Google, Netflix, Apple, y otros, tienen un interés en cómo el GRP de video es calculado.

Los fundadores de Google aman los datos y desprecian lo que no se puede medir. La búsqueda pagada surgió en grande debido a que Larry Page y Sergey Brin simplemente no estaban dispuestos a permitir *banners* publicitarios en Google.com.

Si comparamos esa sensibilidad con la imprecisión de la medición en los medios tradicionales, entonces surgen conflictos. Google, Facebook, y la industria del Internet en general continuamente cuestionan la eficacia de la televisión tradicional, insistiendo en que las transmisiones individuales y las vistas de video deben ser observadas para ser contadas.

Históricamente, la mayoría de los principales clientes de Nielsen han sido cadenas televisivas y sus anunciantes. Para que Nielsen mantenga su relevancia, es necesario un estándar común de GRP para mantener su dominio en la medición de video en todo el mundo.

Llegar a un consenso entre las partes interesadas con billones de dólares en valor de mercado ha tomado años de desarrollo de productos y diplomacia por parte de la firma de calificaciones.

Innumerables críticos de Nielsen han creído durante mucho tiempo que la empresa era tan dependiente de las comisiones de la red televisiva que sus mediciones no podrían ser confiables.

En la visita como invitado de Ken Auletta a mi cátedra 'Historia de los medios en Internet' en la Universidad de Nueva York, en febrero, él expresó su gran preocupación por la legitimidad de Nielsen, citando los muy controvertidos *ratings* DVR como otro ejemplo de la comodidad de la compañía con la industria de la televisión.

Dos meses más tarde, le pregunté a Hasker sobre la observación de Auletta, y él respondió como si estuviera dando un discurso de campaña. Sin importar cuanta gente no quiera creer en Nielsen, argumentó, los anunciantes confían en su empresa más de lo que confían en las cifras de cualquier compañía de medios individual.

Al final, él sostiene que el mercado de la publicidad necesita un “árbitro” o servicio de medición. Los inversores confían en Moody's o Standard & Poor's para calificar la deuda.

La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA, por sus siglas en inglés) mide el ahorro de combustible de los automóviles. Hasker afirma que Nielsen no tiene ningún interés particular en si un anuncio aparece en NBC o Twitter, en los móviles o en cable. La empresa quiere medir si la programación y la publicidad son vistos y por quién.

Las implicaciones para la industria de la televisión son enormes. Nielsen ha reinventado el GRP, un estándar que ha sido la fuente de mucha de la hegemonía del mercado de la televisión en los medios de comunicación.

Si la televisión sigue agregando enormes audiencias con unidades de publicidad de alta inmersión, entonces seguirá siendo difícil desbloquear el enorme flujo de dólares que respalda a *NCIS*, a *The Voice*, y a docenas de otros programas en el horario televisivo de la noche.

Pero, al asociarse, con una serie de proveedores de datos digitales, Nielsen se ve, siente y actúa cada vez más como una compañía de Internet que mide con una precisión sustancialmente aumentada.

La empresa se prepara para medir el comportamiento de miles de millones de personas a través de millones de dispositivos dentro de un entorno de distribución constantemente en evolución con un estándar común de GRP.

En este panorama mediático fracturado exponencialmente, las audiencias televisivas probablemente se volverán más pequeñas. (Se han ido reduciendo durante décadas). Los vendedores tendrán dificultades para justificar sus compras de publicidad por adelantado debido a que el contenido será consumido en momentos interrumpidos mediante una panoplia de dispositivos y servicios de distribución.

El inversor tecnológico Marc Andreessen escribió una vez: “El *software* se está comiendo al mundo”.

El *software* ahora se comerá la publicidad televisiva a medida que la industria de contenidos en video llega a un punto de inflexión programático. Los consumidores ven contenidos en dispositivos digitales a través de millones de canales. Nielsen medirá cada transmisión, y los anunciantes finalmente recibirán exactamente lo que ordenaron. La publicidad se comprará mediante algoritmos, datos e intercambios.

Los asombrosos trucos tipo Houdini como de Mel Karmazin están tan condenados a desaparecer como los anuncios clasificados que solíamos revisar o los CD que se llenan de polvo en tus estantes.

Aaron Cohen es director de mercadotecnia de Yashi, una empresa de tecnología publicitaria con sede en Nueva Jersey. Es profesor adjunto en la NYU, y enseña Historia de los medios en Internet. Síguelo [@AaronCohen](https://twitter.com/AaronCohen)