

Portable People Meter en Escena

Testimonio realizado por Arbitron sobre la creación y operación del Portable People Meter (medidor portátil para las personas).

Realizado por Arbitron
Traducido por el Comité de Radio

Resumen ejecutivo

La tecnología de radiodifusión digital y el flujo del audio y vídeo en la Internet son dos de las fuerzas que están reformulando el paisaje de los medios electrónicos. Toda la noción de los “medios de masas” se está volviendo prácticamente obsoleta a medida que los consumidores se mueven a través de un amplio espectro de radio, televisión, cable y servicios de Internet diseñados de acuerdo a sus gustos y necesidades individuales.

Si bien la tecnología está abriendo nuevas oportunidades para los programadores y anunciantes, están inquietando a las compañías especializadas en la medición del rating. Los actuales sistemas estándar de cuantificación del rating –diarios personales, diarios por unidad doméstica y metros establecidos- no pueden enfrentarse con el uso de multimedia en la actualidad.

La Compañía Arbitron fue la primera en señalar la necesidad de un método más dinámico para medir la audiencia en 1992, y lanzó un agresivo programa de investigación para desarrollar un método pasivo de capturar un perfil de medios electrónicos total del consumidor.

El resultado de este esfuerzo de desarrollo y prueba –que demoró 8 años y costó \$22 millones- es un sistema llamado Portable People Meter (PPM por sus siglas en inglés) capaz de detectar la exposición a cualquier medio de audio, tanto dentro como fuera de la casa, utilizando un panel único de contestadores.

Con el sistema PPM, un código de identificación que no puede ser oído es colocado en las señales de audio de la radio, televisión, cable, satélite y otros medios. Los medidores personales son del tamaño de un paginador, utilizados por los contestadores, detectan y graban automáticamente estos códigos.

El objetivo es proporcionar a los radiodifusores, anunciantes y agencias un cuadro mucho más completo en relación a cómo los consumidores utilizan los medios electrónicos. La información que recoge el PPM rastrea la exposición de los consumidores ante los distintos medios a lo largo del día. Al contar con esta información, los anunciantes y las agencias pueden decidir la mejor manera para llegar a sus audiencias objetivo. El resultado final será una planificación y compra de medios más informada, que a su vez resultará en un gasto en publicidad más efectivo y eficiente.

En 1998, Arbitron dirigió una prueba piloto del sistema PPM durante dos meses, con un panel de 50 participantes en 23 hogares de Manchester, Inglaterra. Los resultados de ese estudio fueron tan alentadores que una prueba de campo más extensa, con 300 participantes en 140 hogares, fue llevada a cabo en Manchester entre julio de 1999 y abril del 2000. Esta prueba más rigurosa verificó la efectividad de la tecnología de codificación y decodificación de PPM, el rendimiento de los panelistas y la información de multimedia. Dado el éxito de las pruebas, las capacidades de PPM serán probadas próximamente en el área de Filadelfia. El siguiente y breve informe sobre la

prueba en el campo de Manchester 300 revela porqué Arbitron tiene confianza en que PPM dará forma al futuro de la cuantificación de la audiencia de multimedia.

Los siguientes conceptos clave son discutidos:

- El perfil total de los medios electrónicos
- Rátings de un panel único
- Pasiva, medición de la audiencia de multimedia
- Exposición a los medios de audio tanto en la casa como fuera de ella

Introducción

En 1998, luego de 6 años de investigación y desarrollo, Arbitron dirigió la primera prueba totalmente funcional de todo el sistema Portable People Meter en Manchester, Inglaterra. La prueba piloto, que tuvo una muestra compuesta por 50 personas, probó la tecnología y que los participantes del panel cumplirían con las tareas impuestas por la investigación de PPM utilizando sus metros durante el día y desconectándolos por la noche, para transmitir la información recuperada.

Basándose en los resultados tan alentadores del estudio piloto, Arbitron llevó a cabo una segunda prueba en julio de 1999 en Manchester, para ver cuán bien se mantendrían los resultados en un panel mucho más amplio de 300 participantes en el panel. La prueba de campo fue diseñada específicamente para proporcionar una amplia comprobación de la tecnología del sistema y del rendimiento de los panelistas. Los resultados de la prueba Manchester 300 son discutidos en este artículo.

Codificando a las radiodifusoras

La prueba de campo ampliada confirmó los excelentes resultados de todas las fases de la tecnología patentada de codificación de Arbitron. En total, 18 organizaciones de radiodifusión del área de Manchester estuvieron de acuerdo en codificar sus señales de programación. Su cooperación permitió una verdadera prueba multimedia de:

- ❖ Radio en AM, FM y de onda larga.
- ❖ Radiodifusoras locales y nacionales.
- ❖ Televisión terrestre.
- ❖ Cable y satélite.
- ❖ Señales digitales y analógicas, y
- ❖ Radio por Internet

El equipo de codificación fue ampliamente aceptado por las radiodifusoras y produjo códigos que no podían oírse, continuos y confiables, que no interferían con la calidad de la radiodifusión. Al finalizar la prueba Manchester 300, el equipo de codificación había experimentado más de 200,000 horas de operación acumulada confiable.

Esta prueba en el campo nos permitió realizar ajustes en el equipo de codificación, incluyendo la reducción de su tamaño de manera que encajara más fácilmente en la estantería del estudio. También nos estamos refiriendo a la necesidad de interfaces digitales múltiples para mantener el ritmo a la par de la cambiante tecnología de las industrias de la radiodifusión que cuantificamos.

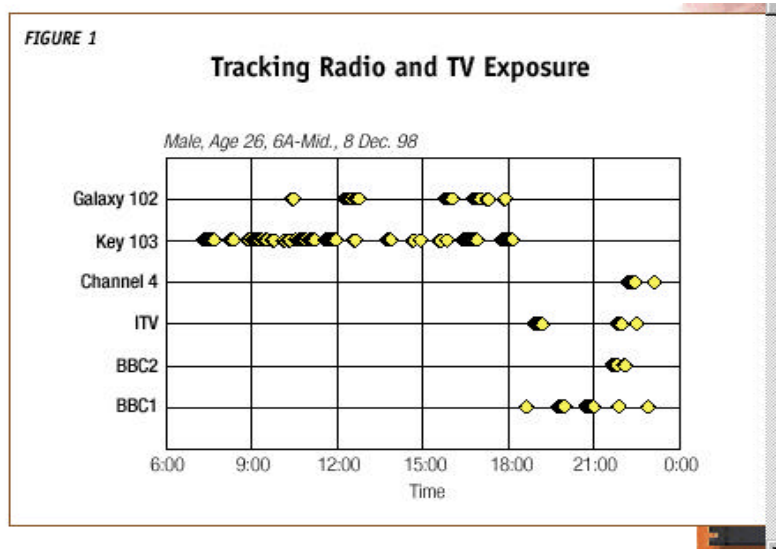
Detectando los códigos

La prueba Manchester 300 confirmó también que los códigos serían detectados y registrados por nuestros Metros Portátiles. Nuestros reportes diarios de información respecto a lo que se ve y lo que se oye revelaron que:

- ❖ Todos los programas codificados fueron detectados
- ❖ Cada semana se detectaron 1.5 millones de códigos
- ❖ Cada semana se registraron 36,000 eventos de medios
- ❖ Cada semana se detectaron más de 120 eventos por persona

La riqueza de la información –indicada por la cantidad de “eventos de medios” registrados- refleja la capacidad de PPM para rastrear la exposición multimedia a medida que los individuos se movilizan a través de sus rutinas diarias. En particular, la exposición de corto plazo a una variedad de medios capturada por el PPM proporciona los mínimos detalles requeridos para un retrato realista de las audiencias del día (figura 1).

FIGURA 1
Rastreado la exposición a la radio y la televisión
Masculino, 26 años, 6A-Med, 8 de diciembre 98



Optimizando el rendimiento

Arbitron ha desarrollado el sistema PPM en dos formas distintas pero paralelas: una técnica y la otra metodológica. Nuestro objetivo ha sido perfeccionar no solamente la tecnología subyacente al PPM sino también los sistemas de incentivo, respuesta, instalación y de reclutamiento de participantes en la investigación, necesarios para optimizar la cooperación y el rendimiento.

La segunda prueba de Manchester amplió el tamaño del panel de 50 a 300 personas, y se añadieron participantes más jóvenes al incluir a niños de 6 años y más. La duración de la prueba fue ampliada también de 9 semanas a 6 meses. El proceso de muestreo y reclutamiento se inició con una muestra al azar de los teléfonos de los hogares del área de Manchester que aparecían registrados como aquellos que no estaban registrados. Esta muestra se enumeró a través de una encuesta telefónica, y los hogares fueron entonces seleccionados de un sistema estratificado para ser reclutados para el panel.