

Nielsen se adjudica la primera parte del concurso para renovar medición de audiencias de TV

El Diario Financiero

Durante el primer trimestre de 2021 se dará curso a la segunda fase de la licitación, que hace referencia a la implementación de equipos tecnológicos para ver las audiencias.

Este jueves 10 de diciembre el comité de señales de televisión, que agrupa a representantes de TVN, Canal 13, CHV, La Red y Mega, adjudicó a Nielsen la primera fase del concurso que tiene en la mira cambiar el sistema de medición de audiencias, para dejar de lado el rating –donde un punto representa a 120 mil personas- y pasar a una fórmula que incluya el alcance de miles de consumidores y la integración de las visualizaciones de contenidos de plataformas web.

La industria tomó la decisión de transformar este modelo en diciembre de 2019, ad portas de que venciera el contrato con Kantar Ibope, empresa a la que se prorrogó su período hasta fines de 2021. Así, se constituyó una comisión independiente de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel), cuya misión es dar curso al primer proceso para renovar el sistema de medición de audiencias.

Desde el comité se comentó que buscan integrar más tecnología y abrirse a la posibilidad de que entren nuevas empresas como operadores de audiencia. 'Es la primera vez que hacemos una licitación de este tipo, porque desde que se inició el sistema hemos estado con la misma empresa, renovando el contrato', acotaron.

El rol de los asesores

En un primer análisis sobre cómo se ejecutaría el esquema del proceso, el sector concluyó que necesitaban ayuda externa. Fue así que se contrató a 3M3A, una firma de consultoría con operaciones en Londres, Johannesburgo y Oslo, especialistas en el recambio de modelos de medición de audiencias en 30 naciones.

Se escogió a estos analistas por la recomendación de otros canales que están en el mismo proceso que en Chile, dada su experiencia técnica. De hecho, desde el comité indicaron que 'sin la asesoría de 3M3A, no haríamos el recambio con la tranquilidad que lo hacemos hoy'.

La irrupción de Christopher O'Hearn, líder del grupo de asesores de 3M3A, tuvo un efecto 'ordenador' para los canales, indicó el comité. Armó un cronograma con varias etapas e incluyó a los avisadores, de modo de tantear el terreno desde la vereda de la publicidad. Esto significó una serie de reuniones con los stakeholders, como la Asociación Chilena de Publicidad, quienes manifestaron su opinión y dieron sugerencias. Una vez cumplida esa fase, en agosto se tomó la decisión de dividir en dos el concurso con la implementación del establishment survey –o muestreo de la población- y luego un concurso de equipos tecnológicos.

La carrera por las encuestas partió al mes siguiente y se invitó a siete candidatos: Cadem, Ipsos, GFK, Nielsen, Exacta, Critería y Kantar (estas últimas declinaron entrar). 'El consultor internacional nos ayudó a armar una tabla objetiva y técnica para valorar las ofertas. Eso nos permitió ser ágiles con los puntos de asignación. Después se hizo una segunda ronda con las ofertas más completas, para finalmente entrar en la ronda de conversaciones adicionales, donde se optó por Nielsen.

Estamos muy contentos por el proceso', señalan desde el comité. Otro de las fórmulas adoptadas fue que la administración del actual contrato de medición de audiencias a Kantar, recaerá en un grupo de representantes diferente. El comité asesorado por 3M3A sólo está pendiente por este proceso.

La etapa que está pronto por comenzar durante este primer trimestre es la del operador de medición de TV, y corre de forma paralela al muestreo de población. Cuando concluya el censo, se entregará ese insumo al ganador del área técnica.

'Creemos que habrá un alto interés por participar. Hemos recibido información de los interesados y desde nuestro punto de vista se ve competencia que se traducirá en mejoras para el sistema. Ya sea gane el operador actual o uno nuevo, buscamos mejoras de alto estándar y con un recambio que no se perciba de cara al usuario. Queremos una mayor representación de la población y que podamos informar cuantas personas nos ven', agregó un representante del comité.

La asesoría de 3M3A culmina una vez finalice el proceso de licitación en diciembre de 2021.

Pie de Página

POR MAGDALENA ESPINOSA-

15/12/2020

Pais: Chile

Fecha: 15/12/2020

Sección: Empresas

Tipo: escrita

Página(s): 4

Centimetroaje: 26x23

Pie de Imagen

Una vez que comience a operar, las audiencias se medirían en miles de personas.



Matriz de VTR estudia comprar filiales de Telefónica en Colombia y Ecuador

La empresa de telecomunicaciones Liberty Latín América -matriz de VTR- está estudiando la opción de presentar una oferta para hacerse con las filiales de Telefónica en Colombia y Ecuador, según informó Bloomberg, que asegura que ambas compañías ya han mantenido reuniones iniciales para estudiar la operación.

De acordarse, sería la segunda adquisición que Liberty realiza de activos de la española en lo que va de año. En julio, la empresa

se hizo con la operación en Costa Rica por US\$ 500 millones. Y es que Liberty se encuentra en mitad de un proceso de expansión a través de adquisiciones. A inicios de noviembre, la firma cerró la compra del negocio de telefonía fija y móvil en Puerto Rico y las Islas Vírgenes de EE.UU. por US\$ 1.950 millones. La transacción del negocio colombiano también tendría que tener en cuenta al gobierno local, ya que cuenta con una participación superior al 32% en la sociedad.

EL OBJETIVO FINAL ES DEJAR ATRÁS LOS PUNTOS DE RATING

Nielsen se adjudica la primera parte del concurso para renovar medición de audiencias de TV

■ Durante el primer trimestre de 2021 se dará curso a la segunda fase de la licitación, que hace referencia a la implementación de equipos tecnológicos para ver las audiencias.

POR MAGDALENA ESPINOSA

Este jueves 10 de diciembre el comité de señales de televisión, que agrupa a representantes de TVN, Canal 13, CHV, La Red y Mega, adjudicó a Nielsen la primera fase del concurso que tiene en la mira cambiar el sistema de medición de audiencias, para dejar de lado el rating -donde un punto representa a 120 mil personas- y pasar a una fórmula que incluya el alcance de miles de consumidores y la integración de las visualizaciones de contenidos de plataformas web.

La industria tomó la decisión de transformar este modelo en diciembre de 2019, ad portas de que venciera el contrato con Kantar Ibope, empresa a la que se prorrogó su período hasta fines de 2021. Así, se constituyó una comisión independiente de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel), cuya misión es dar curso al primer proceso para renovar el sistema de medición de audiencias.

Desde el comité se comentó que buscan integrar más tecnología y abrirse a la posibilidad de que entren nuevas empresas como operadores de audiencia. "Es la primera vez que hacemos una licitación de este tipo, porque desde que se inició el sistema hemos estado con la misma empresa, renovando el contrato", acotaron.

El rol de los asesores

En un primer análisis sobre cómo se ejecutaría el esquema del proceso, el sector concluyó que necesitaban ayuda externa. Fue así que se contrató



Una vez que comience a operar, las audiencias se medirán en miles de personas.

Una consultora internacional ha estado guiando el proceso y definió las etapas que se requieren para hacer el cambio.

a 3M3A, una firma de consultoría con operaciones en Londres, Johannesburgo y Oslo, especialistas en el recambio de modelos de medición de audiencias en 30 naciones.

Se escogió a estos analistas por la recomendación de otros canales que están en el mismo proceso que en Chile, dada su experiencia técnica. De hecho, desde el comité indicaron que "sin la asesoría de 3M3A, no haríamos el recambio con la tranquilidad que lo hacemos hoy".

La irrupción de Christopher O'Hearn, líder del grupo de asesores de 3M3A, tuvo un efecto "ordenador" para los canales, indicó el comité. Armó un cronograma con varias etapas e incluyó a los asesores, de modo de tantear el terreno desde la vereda de la publicidad. Esto significó una serie de reuniones con los stakeholders, como la Asociación Chilena de Publicidad, quienes manifestaron su opinión y dieron sugerencias.

Una vez cumplida esa fase, en agosto

se tomó la decisión de dividir en dos el concurso con la implementación del establishment survey -o muestreo de la población- y luego un concurso de equipos tecnológicos.

La carrera por las encuestas partió al mes siguiente y se invitó a siete candidatos: Cadem, Ipsos, GfK, Nielsen, Exacta, Critería y Kantar (estas últimas declinaron entrar).

"El consultor internacional nos ayudó a armar una tabla objetiva y técnica para valorar las ofertas. Eso nos permitió ser ágiles con los puntos de asignación. Después se hizo una segunda ronda con las ofertas más completas, para finalmente entrar en la ronda de conversaciones adicionales, donde se optó por Nielsen. Estamos muy contentos por el proceso", señalan desde el comité.

Otro de las fórmulas adoptadas fue que la administración del actual contrato de medición de audiencias a Kantar, recae en un grupo de representantes diferente. El comité

asesorador por 3M3A sólo está pendiente por este proceso.

La etapa que está pronto por comenzar durante este primer trimestre es la del operador de medición de TV, y corre de forma paralela al muestreo de población. Cuando concluya el censo, se entregará ese insumo al ganador del área técnica.

"Creemos que habrá un alto interés por participar. Hemos recibido información de los interesados y desde nuestro punto de vista se ve competencia que se traducirá en mejoras para el sistema. Ya sea que el operador actual o un nuevo, buscamos mejoras de alto estándar y con un recambio que no se perciba de cara al usuario. Queremos una mayor representación de la población y que podamos informar cuantas personas nos ven", agregó un representante del comité.

La asesoría de 3M3A culmina una vez finalice el proceso de licitación en diciembre de 2021.