

MARTES, 4 de diciembre de 2007

INTERNET

El laberinto de la medición de audiencias 'online'

Anunciantes y medios de comunicación se quejan de la diversidad de indicadores sobre el público de las 'web'

LUZ FERNÁNDEZ | Madrid | 4 DIC 2007

Archivado en: Publicidad online Cibernautas Tecnología Prensa online Audiencia medios Publicidad Prensa Difusión medios Internet Telecomunicaciones
Medios comunicación Comunicaciones Comunicación

¿Cuántas personas entraron en Forbes.com el pasado septiembre? Esta pregunta que debería tener una respuesta sencilla resulta casi imposible de responder. Nielsen Netratings asegura que 7,5 millones de personas diferentes (usuarios únicos) visitaron la edición digital de esta revista, sin embargo, ComScore calcula que sólo fueron 5,8 millones de usuarios, mientras que los datos internos del Forbes.com dicen que llegaron a 11,6 millones de visitantes de Estados Unidos.

El caso de Forbes, del que se hacía eco *The New York Times* en un artículo donde se habla de las contradicciones de los sistemas de medición de audiencias online, no es nuevo y es replicable a cualquier web. Desde que Internet existe, la guerra entre los distintos sistemas para imponerse como el más fiable no ha cesado.

Hoy, en Internet, hay dos grandes metodologías de medición

Los anunciantes no entienden que haya tanta diferencia entre los sistemas

El acuerdo con Nielsen puede ser clave para dar credibilidad a la OJD

En un principio, Internet se presentó como la herramienta perfecta para monitorizar al usuario, para conocer sus hábitos y hacer una perfecta radiografía de quién está detrás del ordenador, pero la realidad ha demostrado todo lo contrario. "Nos decían que en Internet se podía medir todo, pero no es verdad. Las mediciones online resultan especialmente complicadas", asegura Fernando Bermejo, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, y autor de *La Medición de Audiencias en Internet*. Su tesis se publicó en Estados Unidos antes que en España, y para su portada eligió un famoso chiste publicado por la revista *New Yorker* en el que se pueden ver dos perros frente a un ordenador y uno le dice a otro: "En Internet, nadie sabe que eres un perro", que expresa muy bien algunas de las lagunas de las actuales metodologías.

Los anunciantes, las centrales de medios y los medios de comunicación se han cansado de los datos dispares y en los últimos meses se han disparado las iniciativas para que la industria llegue a un acuerdo. En Estados Unidos, creen que el primer paso hacia la transparencia pasa por la auditoría, y desde el pasado mes de abril, se ha propuesto que Media Rating Council (MRC), una entidad neutral, certifique las audiencias online de los sistemas de paneles de Nielsen y Comscore como ya lo hace con la televisión.

Por un estándar común

En España, la asociación de publicidad interactiva IAB junto con la Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) han creado un grupo de trabajo para establecer unas medidas comunes que compartan los distintos medios. Y en esta misma línea, la IAB y su homóloga la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), acaban de firmar un acuerdo para establecer "el primer sistema de medición estándar internacional que definirá las

audiencias interactivas, de una manera concreta y de fácil uso", según describe la nota oficial.

El principal disgusto de los anunciantes es que quieren más transparencia en los datos. Esto no significa que vivamos en la oscuridad y las mentiras, pero cada método tiene sus limitaciones y se está produciendo mucha confusión.

Los primeros sistemas que se empezaron a utilizar fueron, los englobados dentro del concepto de WebCentric. A este segmento pertenecen las metodologías que toman los datos de los navegadores o de los servidores. Los más antiguos son los logs, que funcionan con un pequeño fichero que recoge todas las transacciones que se realizan en el servidor del sitio web en el que quedan registrados las idas y venidas de los usuarios.

En principio, parecían los datos más fiables, pero estos datos son muy manipulables pues están en las manos de cada sitio web y resultan incontrolables para una empresa externa. Además, consumen demasiados recursos para las webs con mucha audiencia, lo que ha hecho que caigan en desuso.

Los tags

Los tags, o las marcas, es una de las metodologías más extendida que consiste en que las empresas de medición introducen un pequeño código, un tag, en cada una de las páginas del sitio web. Cada vez que un PC entra en una de las páginas marcadas, este código envía al servidor de mediciones todos los datos sobre su visita. "Si el tag está bien puesto en todas las páginas de un sitio (al final de la página, con un solo tag por página, etc.), y el software que lo gestiona en el servidor es bueno, es uno de los sistemas de medición más fiables", opina Miguel A. Díez Ferreira, consultor de Internet y autor del blog *El Analista* que publica ELPAIS.com.

Este es el sistema que usa la OJD Interactiva para sus análisis. Hasta ahora tenía una tecnología propia que va a abandonar por la de Nielsen, que aunque es más conocido por sus paneles, también cuenta con dos herramientas censales: Nielsen Site Census, que sólo sirve para obtener datos internos de una web y la llamada Market Intelligence, con validez pública, que ahora además va a estar auditada por la OJD.

Este es un paso muy importante pues hasta ahora la gran queja de Nielsen y otros era que en España se mezclaba la medición y la certificación, algo que resultaba poco imparcial.

Gracias a este acuerdo, OJD y Nielsen han pasado de competidores a socios y lo que supone que OJD va a dejar definitivamente la medición de audiencias en Internet, en la que ha invertido mucho dinero y tiempo. De hecho, en los últimos años ha cambiado de sistemas de medición hasta en tres ocasiones, y con este acuerdo, su último gran proyecto, conocido como TAO, también queda finalmente abandonado.

Como fruto del uso de la herramienta Market Intelligence, OJD Interactiva acaba de aprobar nuevas normas para todos sus clientes, en la que se describe cómo usar los tags o qué páginas deben marcarse. Las nuevas normas empezarán aplicarse en el mes de enero para los nuevos clientes, y en marzo, como fecha tope, para los de siempre.

Hay que decir que en el segmento de tags, encontramos también una de las herramientas más populares, Google Analytics, utilizada masivamente entre cualquiera que tenga una página web para su uso interno.

Otras herramientas de análisis como Omniture o Visual Sciences empiezan a tomar más peso dentro de las compañías, que incluso están usando estos datos en principio de uso interno para mostrar información sobre sus webs a socios y anunciantes, dada la gran cantidad de variantes y comparaciones que se pueden manejar con estas herramientas.

Difusión o audiencia

Para Bermejo, la principal diferencia de estos sistemas tags es que pueden servir para saber cuántas páginas se han visto pero están lejos de ofrecer una visión fiable acerca de cuántos usuarios nos han visitado. "Miden cosas diferentes. Los tags miden la difusión, mientras que

los paneles dan cifras de audiencias", señala este experto para quien los sistemas basados en el datos de servidores son incapaces de diferenciar si detrás de una misma IP hay varios usuarios, o si ese mismo usuario ha vuelto a acceder a una misma página pero desde otro ordenador.

Aquí entra en juego la otra gran metodología, la de los paneles, que se encuadran dentro del modelo UserCentric. Estos sistemas siguen el mismo proceso que la medición de audiencias que la televisión: se eligen unos panelistas, se estudia sus costumbres de navegación y se extrapola al resto de la población.

Nielsen Netrating es el más conocido en España, donde ha estado solo hasta ahora, cuando parece que su principal competidor ComScore está preparando su desembarque inmediato.

La principal crítica que se hace a estos sistemas es que aún tienen una muestra de población pequeña. Nielsen en España amplió en el mes de marzo sus panelistas a 16.000 usuarios en el hogar, y por primera vez, ha empezado a medir usuarios desde el trabajo, de los que tiene una muestra de 1.000.

Esta es una de las grandes lagunas que se están achacando a Nielsen en EE UU donde muchas webs, especialmente los medios de comunicación, se quejan de que la mayoría de sus lectores se conectan desde el trabajo, como en el citado ejemplo de Forbes.com

Otro de sus grandes fallos es que tampoco contabilizan los visitantes de otros países pues sólo se fijan en el panel nacional, lo que también merma la audiencia de las webs más internacionales.

Éxito de los paneles

Pese a estos aspectos, Nielsen y Comscore se han convertido en los principales referentes en la medición de audiencias en Internet, en gran parte porque son los más difíciles de manipular. Todos los datos están en manos de la empresa que mide, que es la única que tiene contacto con el panel de usuarios. Y, además, este sistema permite obtener algunos datos sobre quien está detrás de la dirección IP, su sexo, localidad, estatus social...etc.

Es una de las pocas opciones que hay en Internet de obtener datos sociodemográficos, junto con las encuestas. En España, la AIMC es quien realiza el principal estudio que publica EGM para conocer a los internautas y las webs más visitadas, pero este sistema tampoco parece demasiado fidedigno a ojos de las empresas de medición, ni de las propias webs.

Estas encuestas se realizan con entrevistas aleatorias a hogares en el caso de los informes de audiencias de EGM, que están en torno las 15.000 encuestas por cada dos meses, donde según Ferreira, las grandes marcas juegan con ventaja, pues son las primeras que vienen a la cabeza de los encuestados en una entrevista sorpresa.

Entre tantos datos dispares, el sector publicitario tiene su propio sistema para saber qué impacto tienen sus campañas publicitarias gracias a los Adservers, unos servidores exclusivos que registran mediante tags todos los clics y visitas que han tenido sus anuncios en las distintas páginas webs.

Este es sistema se utiliza durante las campañas y posteriormente, para medir el impacto de la publicidad. Con un sólo servidor se puede contabilizar toda una campaña internacional, cuyos datos se suelen cotejar con datos de terceros sobre usuarios únicos, páginas vistas, y demás.

Su utilidad es sencillamente publicitaria, pero sus datos han cobrando una gran relevancia, lo que está provocando grandes movimientos en el sector como la compra de Double Click por parte de Google.

Un sistema híbrido para el futuro

La industria de Internet parece definitivamente dispuesta a traer luz y taquígrafos a este asunto. La última publicación de la AIMC titulada *Tendencias de Planificación Publicitaria Online* describe como solución un sistema híbrido que mezcle lo mejor de cada metodología.

"El escenario ideal que definen los profesionales sería aquel en el que funcionase una medición de audiencia (entendida como individuos) que integrara las bondades de etiquetado de páginas y panel

electrónico, con un proveedor o varios, vinculada al aderving, complementada con auditoría y comité de usuarios y contrastada con encuestas referenciales", concluye Araceli Castelló Martínez de la Universidad Cardenal Herrera del CEU, autora de este documento editado por la AIMC, en el que se considera que este debate es una señal de que Internet empieza a alcanzar una madurez.

"Hay que tener claro que la medición de audiencias no es una ciencia exacta. No se trata ya tanto de la fiabilidad de los datos como de la credibilidad que tienen las empresas de medición", concluye Bermejo, quien ve muy difícil que en el futuro las empresas lleguen a ponerse de acuerdo para crear un estándar, sino más bien, opina que un sistema acabará imponiéndose a otros. "Cuando tienes un solo reloj es mucho más fácil saber qué hora es exactamente".