

AUDIENCIAS EN INTERNET

Carlos Lamas
Director Adjunto de AIMC

**Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital
Santiago de Compostela, Noviembre de 2004**

Introducción

Internet es un medio de comunicación nuevo y que tendrá una influencia en nuestras vidas que difícilmente podemos predecir. Seguramente, es la cosa más importante que le ha pasado a la humanidad en los últimos cuarenta años. Sin embargo, no es fácil de entender las posibilidades de Internet para generaciones mayores. Yo tengo una experiencia personal: mi suegro, que era capitán de pesca jubilado en un pueblecito de las Rías Baixas gallegas. Sus últimos dos años se los pasó preguntándome repetidamente: “Carlos, ¿qué carallo es eso de Internet?”. Y mi frustración es que nunca fui capaz de que lo entendiera. Para la generación nacida en los primeros veinte años del siglo XX, una revolución tecnológica como la que Internet representa es difícilmente explicable.

¿Cómo he visto yo Internet y la evolución de la medición de audiencia en Internet? En primer lugar se confirma - no me acuerdo de quien es la frase- de que “esto de predecir es difícil, sobre todo si se trata de futuro”. Las predicciones que se han hecho sobre la medición en Internet confirman el anterior aserto. Se han hecho muchas afirmaciones de tipo dogmático que el tiempo ha demostrado eran totalmente erróneas.

La evolución de los sistemas de medición

Yo recuerdo los *analizadores de logs*, el primer método de medida que se puso a disposición de los que tenían curiosidad por saber lo que estaba pasando en la Red. En 1995, vino alguien a AIMC a ofrecer una metodología propia e inventada en España que iba a revolucionar la medición en Internet y la oferta que traía debajo del brazo era simplemente un *analizador de logs*. Fueron los tiempos donde diversas compañías internacionales creyeron encontrar la clave de la medición de Internet para siempre jamás y con toda la profundidad debida. Con ellos se forjó el dogma de que la medición para Internet iba a ser más fiable y completa que para otros medios, pero ¡qué error! Primero, porque a Internet se le pide mucho más de lo que se le pide a otros medios, y después porque todavía no se ha encontrado la herramienta completa y totalizadora que pueda medir Internet de la forma que a los usuarios de Internet o a los que quieran comprar publicidad en Internet les interesa.

Se implementaron de forma muy generalizada los *analizadores de logs*. Pero aparecieron problemas de todos conocidos. El fiasco de los *hits*, inicialmente presentados como la unidad básica de tráfico en la red pero que pronto revelaron sus debilidades y fueron rechazados como unidad de medida.

Vinieron problemas de otro tipo como el tráfico no medido por razón de los servidores *proxy*. El tema de los robots, que como sabéis todos, generan un tráfico relativamente importante y hay que eliminarlo porque no interesa a nadie ya que no corresponde a ninguna actividad humana, sino que es un proceso automático. Se podía medir páginas y visitas sin problemas, pero no se podían medir usuarios. El no medir usuarios y las características de estos usuarios es muy importante, porque Internet además de ser un medio de comunicación es un medio publicitario que tiende o quiere mantenerse a partir de ingresos procedentes de las diferentes páginas que se insertan en

Internet. Y para esto, los compradores exigen un sistema de medición que resida fundamentalmente en los usuarios. Lo que quieren saber es la cobertura – cuántas personas han entrado en un *site* determinado – y qué características tienen, si son jóvenes, si tienen un poder adquisitivo alto... Y esta necesidad de medir personas con sus características era un elemento básico en un adecuado sistema de medición.

Y llegaron los paneles de PC's. Yo reconozco que, llegando del mundo de la televisión y de los audímetros, en un primer momento esto me pareció estupendo. Cuando dijeron que esto era el audímetro de Internet y la solución para la medición de sus audiencias yo, ingenuo, me incliné a creerlo, porque era la translación de un sistema de medición que se inició con la radio y se consolidó para la televisión. La diferencia esencial era que mientras el audímetro de la televisión era un elemento hardware aquí adoptaba la naturaleza de un software espía residente en los PC's de las familias participantes en el panel. Y operaciones como las de Mediametrix, Relevant Knowledge, NetRatings y NetValue, además de otras operaciones de carácter más local, intentaron abrirse un hueco en este mercado que por entonces se presentaba como muy prometedor. Llegó la burbuja tecnológica y las expectativas de negocio cambiaron de signo. Nielsen NeRatings fue comprando a sus competidores a golpe de talonario y se quedó como única operación internacional pero la crisis le forzó a retirarse de algunos de los países donde ya había comenzado a operar. Las muestras de los paneles son insuficientes. Cuatro mil hogares para medir la TV generalista pueden ser razonables, pero para Internet, con la capacidad de segmentación que tiene la Web, prácticamente se queda en poder dar mediciones de los diez primeros sitios del ranking, de los veinte primeros, pero no puede ir mucho más allá.

Y lo que es peor, la medición de los paneles ha quedado limitada al tráfico que se genera en los hogares. No es posible conseguir muestras representativas del entorno empresarial ni del mundo universitario. Ése es el gran problema y donde está el talón de Aquiles de la medición en base a paneles de PC's. No pueden entrar en las empresas porque en ellas los sistemas y normas de protección de sus sistemas informáticos impiden que puedan aceptar espías informáticos alojados en sus PC's. Hoy por hoy, no se contempla una solución en este sentido.

Los macro paneles como ComScore o Alexa funcionan con un enfoque menos riguroso desde el punto de vista estadístico y tratan de buscar muestras grandes para enfrentarse a la fragmentación de la Red. Aplican sistemas de corrección para corregir potenciales sesgos muestrales.

Otra afirmación que se ha generalizado es que las encuestas –basadas en las declaraciones de recuerdo- no tienen sentido en Internet. Pero, ¿cómo vamos a medir Internet – una cosa tecnológica – con simplemente las declaraciones de las personas?. Pues bien, las operaciones de encuesta se resisten a desaparecer y siguen jugando un papel importante aunque complementario en el mundo de la medición de Internet. Ciertamente, las encuestas convencionales nunca proporcionará la base para el método de medición de la Red por excelencia. Hay un montón de encuestas en el mundo. La globalidad del medio sólo se puede medir a través de encuestas *off-line*, encuestas tradicionales. Si quieres saber la penetración en España o en Noruega del medio Internet, de cuántos tienen acceso o cuántos han tenido acceso a Internet la última semana, la única forma que tienes es preguntar a una muestra representativa de la población si ha tenido acceso a Internet.

Por otra parte, la audiencia de los *sites* hay que combinarla con otros parámetros que no es posible medir tecnológicamente como es si tienen un cierto equipamiento, qué

actitudes tienen ante la vida, si consumen yogur desnatado o no, etc y esto pide una investigación por encuesta. Además la encuesta ofrece acusadas características de transparencia en el sentido de que es posible contrastar esta investigación fácilmente. Es decir, una encuesta es una encuesta y todo el mundo sabe lo que es y cómo hacerla. mientras que las mediciones tecnológicas tienen siempre cajas negras detrás de las que no es fácil llegar a saber sus consecuencias últimas. Dicho todo lo anterior, permitirme que exprese mi convicción de que el futuro de la medición fundamental de Internet está en los sistemas electrónicos.

Los *ad-servers* y los sistemas *ad-centric* constituyeron también una solución a la medición por parte de sus defensores. No cabe duda de que están enfocados directamente a la medición de Internet como medio de comunicación publicitario y eso es una ventaja. Son los primeros históricamente en utilizar inteligentemente las *cookies* como medida de identificación de usuarios únicos pero no pueden medir el tráfico de la web en su conjunto. Es decir, miden los *banners*, miden los objetos publicitarios, pero no miden el tráfico que genera la información del mundo y, por otra parte, se resisten a ser auditados. Y una medición de parte nunca puede llegar a utilizarse como el estándar del mercado para utilizarse como moneda de cambio.

Llegan los sistemas de *tags*. Yo creo que ésta es la gran esperanza blanca porque en estos momentos constituyen, dentro de sus limitaciones ya que no hay sistema de medición perfecto ni en Internet ni en el resto de los medios, el elemento metodológico más atractivo, más fiable y más esperanzador de los que se han utilizado hasta ahora. Hay un montón de jugadores internacionales en este sistema (Red Sheriff, Hitbox, Weborama). Es una opción claramente superadora de los medidores de logs, siendo *site centric* también como los analizadores. No mide la red en su conjunto. Mide aquellos *sites* que aceptan ser medidos a través de colocar un *tag* en sus páginas. Permite métricas para cuantificar el *streaming media* que consiste en bajarse vídeo, audio o películas. Métricas que permiten determinar el tamaño de la banda ancha, la duración de una descarga, etc. Eso no era importante antes, pero ahora sí lo es y en el futuro lo va a ser más. En sus vertientes más elaboradas busca conseguir el perfil del usuario en base a un registro masivo de individuos, con lo cual le da la capacidad de proporcionar el perfil característico de esos usuarios únicos que el mercado publicitario comprador de Internet necesita.

La creación de estándares ha sido un intento fallido. Ha habido un montón de organizaciones internacionales que han establecido estándares en Internet. Han hecho un esfuerzo terrible, muy meritorio, y parcialmente fallido por la constante evolución tecnológica que hace obsoletas las afirmaciones que se han hecho dos o tres años antes. Pero quiero mencionar, a este respecto, la labor que se ha hecho desde la Asociación Americana de Anunciantes, la Asociación Americana de Periódicos, la Federación de ABC's al que pertenece nuestro OJD, la Asociación de Agencias de Publicidad Americana, el IAB, etc.

Otra falacia es que Internet, como medio global, necesita un sistema global de medición. a una medición para un medio global. Es decir, siempre se dijo Internet va a ser global, luego la medición va a ser global y eso favoreció organizaciones como Nielsen con un enfoque muy internacional de la medición. Pero eso, de momento, no necesariamente es así. Sigue sin haber consenso general sobre la metodología que va a triunfar. Las diferentes técnicas siguen llamadas a coexistir durante algún tiempo. Y las asociaciones nacionales, eso que parecía que en Internet no iban a tener nada que decir, resulta que se han convertido en muchos mercados maduros en el centro de la decisión sobre el diseño de la medición que cada país implanta. Los casos alemán (AGOF),

holandés (STIR/Webmeter), WebAudit en Italia, el CIM en Bélgica son los más representativos de este movimiento donde el mercado mantiene su derecho a decidir sobre el método a utilizar.

Es interesante comparar la evolución de Internet desde el año 96 con la del teléfono móvil. Está claro que el fenómeno de Internet es un avance mucho más decisivo que el del teléfono móvil, pero en cuanto a penetración, veis que la situación es menos favorable a Internet. Nacieron prácticamente al mismo tiempo. En el 96 había muy poquitos teléfonos móviles en España y muy pocos internautas. Y, en este momento, la penetración del teléfono móvil está en el 76'9% cuando la de Internet –usuarios del último mes- sólo llega a 33'1%.

Debate

En general, hay esfuerzos por parte de los diferentes mercados nacionales por llegar al consenso entre la industria publicitaria y la de los medios, en cuanto al método que reúne las mejores condiciones pero no se puede decir que este consenso se ha logrado. En el caso español, la OJD, utilizando un sistema de *tags*, está haciendo una labor muy importante en ese sentido. Y el último movimiento de Nielsen –la compra de RedSheriff para acercarse a los sistemas de *tags*- apoya su alternativa metodológica..

Hay cuestiones políticas y hay de todo en la falta de consenso mencionada. También hay desconocimiento de las posibilidades y características metodológicas de cada uno de los sistemas. Además, hemos pasado por una etapa de baja en las inversiones publicitarias en Internet, que no ha acompañado el interés por llegar al estándar. Yo espero que en los próximos años se vean muchas más iniciativas de adquirir este consenso gracias a una reactivación del mercado publicitario en Internet.

El que tiene más interés en principio y el que lo tiene que pagar son los medios y los grandes portales tienen un papel importante que jugar. Pero la implementación de un estándar, de una moneda aceptada por todos, no se consigue sin la participación adicional de los anunciantes y del sector publicitario.