

“La medición de audiencias en la prensa online”¹

Autores:

Pilar Gómez Borrero (Universidad Antonio de Nebrija)

E-mail: pilargomezborrero@gmail.com

José Vicente García Santamaría (Universidad Carlos III)

E-mail: jvicente.santamaria@telefonica.net

Resumen

La correcta medición de las audiencias es uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta actualmente la prensa online. Como es sabido, uno de los principales problemas del mercado digital es que continúa sin ofrecer de manera homogénea datos fiables y concluyentes sobre sus audiencias.

El hecho cierto es que aún siguen conviviendo diferentes herramientas de medición, que provocan desconcierto tanto entre los anunciantes como en los propios soportes. El problema que se plantea, entonces, es muy claro: si un nuevo medio como es Internet no consigue ofrecer para su medición de audiencias un dato consensuado y que genere confianza en el sector será más complicado que atraiga inversión y, sin ingresos, será muy difícil que los medios online se consoliden.

El objetivo de esta Comunicación será entonces dilucidar de dónde proceden las audiencias, dada la preocupación creciente de los medios digitales por analizar tanto el comportamiento de la audiencia en su soporte como por entender desde dónde y por qué están accediendo a su *site*.

1. Introducción

El comportamiento de las audiencias es uno de los temas recurrentes en los estudios sobre periodismo online y aunque no conoce una literatura académica tan abundante como otras parcelas de estudio, forma parte, sin embargo, de las grandes preocupaciones de consultoras, empresas mediáticas e Institutos de investigación de audiencias. Tradicionalmente, y como ha destacado Díaz Nosty (2013), los editores de los grandes diarios no han prestado la atención requerida a sus lectores y, por tanto, el desconocimiento sobre los mismos es grande. Mientras que los procesos de convergencia y de innovación, la formación de los nuevos profesionales e incluso los desarrollos tecnológicos han gozado de una centralidad importante; los estudios sobre

¹ Esta comunicación se enmarca en el proyecto del GDI 03 de la UNIR sobre financiación social de los media, cuyo IP es José Vicente García Santamaría

las audiencias han adquirido cada vez mayor importancia ligados a las amplias posibilidades de negocio que ofrece Internet en los nuevos modelos de negocio digitales (García Santamaría et al., 2014), y que han sido objeto de tratamiento por autores como Campos Freire (2010), Casero (2010), Gómez Borrero (2010), López y Pereira (2008) o Salaverría (2010).

Al mismo tiempo, algunos académicos extranjeros que habían concluido (Steensen, 2009), que los beneficios de la tecnología no habían arrojado resultados espectaculares, enlazaban la preocupación sobre los procesos de digitalización con la acogida que tendría en las nuevas audiencias que se estaban formando, caso de Boczkowski (2005) y Jones y Salter (2012). Las reestructuraciones empresariales de las compañías y la nueva organización de los recursos humanos y de las redacciones ha tenido también cuenta las nuevas condiciones de recepción.

Por otra parte, y en el caso español, el mercado digital continúa sin ofrecer de manera homogénea un dato que satisfaga a todas las empresas sobre sus audiencias online. Tras el concurso promovido por las dos grandes asociaciones del sector AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) y la IAB (Interactive Advertising Bureau), fue elegida comScore como operador recomendado para la medición online en España, y desde el 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014, con una opción de extensión de este período por dos años (2015/2016).

A pesar de que los soportes han terminado el proceso de marcado de las páginas para obtener el dato diario hibridado (UDM), el mercado continúa sin ponerse de acuerdo para dar por bueno y proporcionar cifras comparables de los medios digitales. El dato diario UDM fue una de las peticiones de la Mesa de contratación y uno de los hitos fundamentales que, además, caracteriza a la operación española frente a otros mercados de comScore. Si bien con retraso el medidor comunicó la disponibilidad para ofrecer datos BETA a partir de septiembre 2013, el objetivo se ha visto bloqueado por el comité de clientes, que en la reunión de octubre de 2013 votó en contra de dicha publicación.

Pero son varios los descontentos que se perciben del nuevo operador. AIMC denuncia deficiencias de medición y achaca a comScore la lentitud en la conformación del panel offline, que se ha visto agravada con diversos incidentes que no han permitido tener la muestra teórica salvo en escasos momentos, lo que ha dificultado la auditoría comprometida. Asimismo, solicita establecer un plan de auditoría, ya que tan sólo se ha llevado a cabo una única auditoría de la herramienta *Direct* desde enero 2012.

En relación con el panel online, se pide al medidor una mayor vigilancia sobre la estabilidad muestral así como un plan de mejora de la representatividad muestral.

Pero no acaban ahí las peticiones a comScore. Preocupa la situación de la medición multidispositivo y multiplataforma (Total Universo) Las dudas metodológicas planteadas en el comité de usuarios en cuanto a la posibilidad de obtención de perfiles sociodemográficos de los dispositivos móviles ha dejado este objetivo pendiente de aprobación tras evaluación del auditor del informe que está en versión BETA.

Está pendiente la medición con perfiles para cualquier acceso móvil, Mac, videoconsola o televisión conectada, cuya generación de tráfico presenta ya un

volumen relevante y muestra una tendencia creciente, por lo que solicitan a comScore que indague en toda posible mejora metodológica que permita una medición más sólida así como el desarrollo de un calendario para la medición total.

Dado el rápido desarrollo de Internet y la aparición de necesidades emergentes de alto valor, es preciso adecuar la medición de las audiencias online al ritmo de evolución del sector. La medición de nuevos dispositivos, por un lado, y de niveles de información más desagregados espacialmente requieren la apuesta del medidor por la mejora continua de la operación. Se reclama un plan de implicación y evolución.

El sector tampoco olvida su preocupación por los controles de calidad: los errores por uno u otro motivo no han dejado de crecer en los últimos tiempos (entre otras destacan, los que afectan a soportes como: ElMundo.es en julio de 2013; El Mundo Deportivo en junio de 2013; las de Expansion.com y 20 Minutos en mayo de 2013; a los sites Dalealplay.com / As.com en julio de 2013; o a Hola!/Hello! Sites en septiembre de 2013).

Pero los problemas no acaban aquí, inquieta también la situación de Admetrix. La herramienta no presenta una mejora en su evolución con la importancia que tiene la misma para el análisis publicitario. Asimismo, no olvidan la situación frente a las cookies y el mercado transmite su preocupación por saber hacia dónde se va en el asunto de las *third party cookies* – o cookie de terceros, es una cookie asociada a un nombre de dominio de terceros y son las que usan precisamente los medidores o *adserver*-. Son cada vez más los usuarios que pueden navegar sin ser identificados por cookie alguna.

Por último, se reclaman mayores recursos de atención a los usuarios así como recursos tecnológicos personalizados para las necesidades locales en materia de categorización o de mejora del panel online en sus procesos de captación y fidelización.

Independientemente de todas estas reclamaciones al medidor oficial, la realidad es que siguen conviviendo diferentes herramientas de medición. Esta situación provoca confusión tanto entre los anunciantes como en los propios soportes. En los sistemas censales no encontramos los datos auditados de todos los soportes ya que es voluntario y de pago. Por otro lado, en el sistema muestral, las características de los paneles actuales implican que haya unas diferencias muy significativas respecto a los datos censales de un mismo soporte. Por eso, el consenso por trabajar con una medición híbrida – censal y panel – es muy importante.

Si esta situación no fuera ya compleja, a principios del mes de febrero de 2013 Nielsen – el operador mayoritario hasta ahora en España - decide cerrar varias líneas de negocio en Europa, entre ellas España y comunica que el 31 de marzo de 2013 sería el último día de medición de audiencias en medios españoles. Esto afecta directamente a todos los medios online que utilizaban el sistema censal Market Intelligence de Nielsen, además de ser la fuente que audita posteriormente la OJDinteractiva.

Si un nuevo medio como es Internet no consigue ofrecer para su medición de audiencias un dato consensuado y que genere confianza en el sector será más complicado que atraiga inversión y, sin ingresos, será muy difícil que se consolide.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta Comunicación es averiguar de dónde proceden las audiencias de los nuevos medios digitales, teniendo en cuenta que la preocupación de estos medios es cada vez mayor por analizar tanto el comportamiento de la audiencia en su soporte como por entender desde dónde y por qué están accediendo a su *site*.

La metodología empleada parte de la literatura académica de referencia, y, muy particularmente de las fuentes de datos provenientes de AIMC (2014), Comscore (2014), Nielsen (2014), OJD Interactiva (2014), como del estudio de inversión publicitaria de IAB e Infoadex, APM (2014) o AEDE (2014).

La investigación sobre las audiencias se enmarca además en un proyecto más ambicioso sobre modelos de negocio de la prensa en el entorno digital y, más concretamente, en la financiación social de los media, financiada por la UNIR.

La investigación llevada a cabo está basada en un Delphi, un método de consulta de expertos, cuyo objetivo es llegar a opiniones de consenso en grupo. Uno de los grandes parámetros estudiados fueron precisamente las audiencias. La elección de los entrevistados se llevó a cabo tomando, en primer lugar, a los principales diarios de referencia (*El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya*), y también al grupo más representativo de los *pure players* presentes en la red, y que, de acuerdo con las mediciones de Comscore, disponen de un número de usuarios mensuales superior a un millón (*elconfidencial.com, lainformacion.com, 20minutos.es, Periodista digital, Libertad digital*). Del mismo modo, se tomaron en consideración proyectos que, por su novedad merecían especial atención (*eldiario.es, público.es, Infolibre, Zoomnews, teinteresa.es, Huffington Post, vozpopuli.co, elplural.com, lamarea*); o incluso proyectos un tanto alejados de la vocación de diarios generalistas pero con exitosas fórmulas, tipo *Jot Down* o *esmateria*.

3. Los condicionantes: la inversión publicitaria no despega

Los últimos datos publicados, tanto por el Estudio de Inversión Publicitaria 2013 de IAB como de Infoadex, confirman un descenso de la inversión publicitaria en diarios hasta los 662,9 millones de euros, lo que representó un -13,4% en el año 2013; es decir, una cifra menor a la del año 2012 que fue del -23,4% (Infoadex, 2014).

Sin embargo, los datos reflejan que la inversión en Internet no termina de despegar. Por primera vez, en el año 2012 se produjo un descenso de la inversión publicitaria en digital del -1,5%. En el año 2013, según Infoadex (2014), aunque muestra un crecimiento total del 1,8% hasta los 896,3 millones de euros, los formatos gráficos experimentan una caída del -8,7%, mientras que los enlaces patrocinados únicamente suben un 5,5%. Según IAB (2014), la inversión total digital sería de 878,4 millones de

euros, correspondiendo tan solo 832,5 millones a Internet, lo que supone un -3% respecto al año 2012.

Si analizamos un poco más el dato de IAB (2014), comprobamos que estas cifras son muy similares a las de Infoadex (2014), ya que realmente la publicidad en *Search* continúa subiendo un 3,2% (Google), y alcanza los 500,3 millones de euros (lo que supone un 60,1% de la inversión), mientras que la *Display* baja un -11,4% (de los 370,1 millones a los 332,2 millones) por lo que el dato empeora notablemente.

4. ¿De dónde proceden las audiencias?

Los medios digitales sí muestran una preocupación creciente por analizar tanto el comportamiento de su audiencia en su soporte como por entender desde dónde y por qué están accediendo a su *site*.

La audiencia de países latinoamericanos constituye una fuente de tráfico en aumento y medios como *El País* están desarrollando un especial esfuerzo por reforzar tanto los temas de interés para ese público como, incluso, delegar la actualización de la página con una redacción en México de 24.00 horas a 7.00 horas de la mañana.

De manera general, irrumpen con fuerza las visitas procedentes de las redes sociales, aunque son atendidas de manera desigual por los medios. Hay soportes que muestran su preocupación por escuchar e intentar conversar con sus lectores para conocer mejor sus intereses; otros, sin embargo, aunque no las desprecian, les dedican la mínima atención, bien por falta de estrategia o por falta de recursos. Por lo general, son los medios nativos quienes mejor están trabajando y explotando el tráfico de estas fuentes. En cuanto a las redes sociales más utilizadas destacan claramente Facebook y Twitter.

Por otro lado, adquiere cada vez una relevancia mayor el tráfico que procede de los dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), llegando a suponer una media del 57% del tráfico total del *site* entre los 10 primeros soportes de noticias online en España.

Otra de las fuentes de referencia importantes es la de los buscadores, principalmente de Google. La media de tráfico total que aporta a un medio oscila entre el 20% y el 30%. De ahí, precisamente, que una parte de los entrevistados les preste una especial atención -aunque la mayoría reconozca que no se "titula para Google". Pero no hay más que ver, a veces, cómo está trabajado el código de la página, el SEO del sitio. Algunos, además, apuntan al SEM; es decir, a la compra de palabras-clave para atraer visitas al medio.

Por último, si la cifra total de audiencia de los soportes varía sensiblemente según el medidor y el dato que se ofrezca (navegadores únicos, media de visitas diarias, páginas por visita, tiempo de permanencia...) es necesario matizar que hasta un 30% de la audiencia total del soporte puede incluso no proceder de la propia página, sino de la suma del tráfico de terceros (por temáticas afines o incluso los blogs...) Por esa razón, comScore ofrece tanto el dato agregado del soporte como el desagregado.

En este panorama complejo, y en proceso de implementación de un sistema de medición consensuado, encontramos cómo, una vez más, las novedades van mucho más rápido que las soluciones tecnológicas utilizadas para medirlas. Estudiar y

entender el comportamiento de las audiencias en cada una de las plataformas a través de las que acceden al contenido es el nuevo reto, sobre todo con la televisión conectada, máximo exponente de la interactividad con el usuario.

Lo que marca un antes y un después en el estudio de las audiencias de medios de comunicación es la capacidad que proporciona Internet de poder medir el tráfico de una manera constante y al detalle, incluso en tiempo real. Puesto que, si lo puedes medir, lo puedes mejorar...

5. Audiencias de los medios de comunicación digitales españoles 2014

Según los datos de Media Trend (panel de comScore) en España para casa y trabajo, con fecha 28 febrero de 2014, EIPais.com, con 7.703.000, encabeza el ranking de visitantes únicos, aunque seguido muy de cerca por el diario EIMundo.es (con 7.527.000). De hecho, en los meses de julio a septiembre de 2013 destronó de la primera posición a su principal competidor. Sin embargo, si comparamos el dato de ambos periódicos digitales, sin sus agregaciones, encontramos que sería EIMundo.es (con 7.217.000) el que superaba en febrero 2014 a EIPais.com (con 6.677.000).

Si analizamos el crecimiento interanual de los medios, comprobamos que se produce un descenso de la audiencia, (EIPais.com pierde un 11,7% y EIMundo.es se deja un 5,1%) conservando - prácticamente todos- la misma posición y manteniendo por tanto el mismo gráfico.

De las quince páginas digitales españolas de información general seleccionadas encontramos que siete de ellas superan los dos millones de visitantes únicos mensuales como medios desagregados. Entre ellas, las tres ediciones digitales de los tres principales diarios nacionales en España (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) así como un diario regional (*La Vanguardia*) y un diario gratuito (*20 Minutos*). Los otros dos soportes corresponden a dos diarios nativos digitales: *Lainformacion.com* y *ElConfidencial.es*

Hay que destacar también la presencia entre los medios de noticias más visitados de diarios digitales como *Público.es*, *Libertaddigital.com*, *PeriodistaDigital.com* o *Eldiario.es*, todos ellos por delante de otro periódico nacional como es *LaRazón.es*.

Cuadro N° 1. Datos comScore audiencia ranking noticias desagregadas (casa y trabajo) Febrero 2014

Medios	Total visitantes únicos (000)	Promedio de minutos
ELPAIS.COM	6.677	1.266
ELMUNDO.ES	7.217	1.492
ABC.ES	4.449	565
20MINUTOS.ES	3.737	415
LAVANGUARDIA.COM	2.834	302
LAINFORMACION.com Sites	3.146	191
ELCONFIDENCIAL.COM	2.496	511
PUBLICO.ES	1.572	192
ELPERIODICO.COM	1.386	137
LIBERTAD DIGITAL	1.393	332
PERIODISTA DIGITAL	1.131	131
ELDIARIO.ES	1.100	150
LARAZON.ES	953	110

Analizando estos datos nos encontramos con otras informaciones relevantes:

-El promedio de visitantes diarios es superior en EIMundo.es con 1.492.000 frente a los 1.266.000 de EIPais.com y muy por delante del tercer clasificado, ABC.es con 565.000 visitantes.

-Sin embargo, si nos fijamos en el promedio de minutos de permanencia de esos mismos visitantes en el *site*, destaca con un 61,1 minutos el dato de EIPais.com, seguido de *Libertad Digital* con 48,4, y, en tercer lugar de *EIMundo.es* con 35,4.

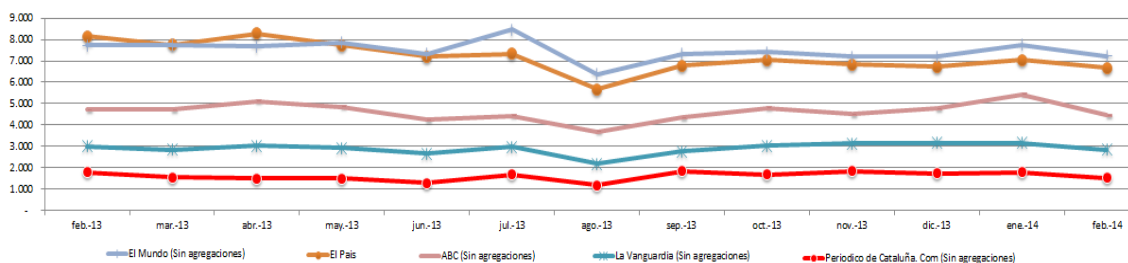
-Si nos atenemos a lo que podemos llamar fidelidad o recurrencia, el promedio de visitas por visitante es muy similar entre *EIMundo.es* con 8,0 y *EIPais.com* con 7,9. Le sigue *Elconfidencial.com* con 7,5. Sin embargo, encontramos en primera posición con 9,8 a *Libertad Digital*.

-Por otro lado, partiendo de los datos que proporciona el panel multiplataforma de comScore destacamos la repercusión de los nuevos dispositivos de acceso a la información. De esta forma, si tomamos en cuenta la versión móvil de los medios encontramos dos datos muy significativos. El primero de ellos es que más del 50% de los visitantes al *site*, se producen a través **del** dispositivo móvil en los diez primeros soportes de noticias. La media está en el 57% (desde el 51% de Lainformacion.com al 63% del ABC.es. El 62% de EIPais.com y el 56% de EIMundo.es)

La segunda cifra significativa es la proporción sobre el total del acceso a la información del site, únicamente a través del móvil. En medios como ELDiario.es los usuarios que acceden solo por un dispositivo móvil es del 47,25%; en Público.es es de 45,2% y en 20minutos.es un 43,42% del total. En el caso de ElPais.com la cifra es de 29,8% y en ELMundo.es, de 27,20%. En ABC.es se incrementa hasta el 39,2%.

Cuadro Nº 2: Datos comScore audiencia multiplataforma ranking noticias desagregadas (casa y trabajo) Febrero 2014

Medios	Total Unique Visitors/Viewers (000)		Average Minutes per Visit		Exclusiv e Mobile UV (000)	% Mobile /(Total Visitors/Viewers)
	Total Digital Population	Mobile	Total	Mobile	Mobile	
ELPAIS.COM	9.545	5.895	2,6	3,2	2.845	62%
ELMUNDO.ES	9.945	5.539	2,3	3,9	2.706	56%
ABC.ES	7.395	4.663	2,8	5,8	2.899	63%
20MINUTOS.ES	6.725	4.029	2,8	6,6	2.920	60%
LAVANGUARDIA.COM	4.461	2.380	3,0	8,5	1.577	53%
LAINFORMACION.COM	3.575	1.812	5,9	16,3	1.441	51%
ELCONFIDENCIAL.COM	4.182	2.344	1,8	3,9	1.669	56%
ELDIARIO.ES	2.529	1.503	2,7	7,3	1.195	59%
ELPERIODICO.COM	2.448	1.398	3,0	5,9	1.033	57%
PUBLICO.ES	2.877	1.728	3,7	9,5	1.301	60%
PERIODISTA DIGITAL	2.038	1.111	2,8	8,1	886	54%
LIBERTAD DIGITAL	1.670	418	1,6	1,2	273	25%
LARAZON.ES	1.611	799	3,3	8,5	658	50%



6. Conclusiones

Las audiencias de los medios digitales proceden actualmente de medios muy variados, aunque en estos últimos tiempos destaca la fuerza con la que han irrumpido las visitas que proceden de las redes sociales, principalmente de Facebook y Twitter. La primera de ellas, se jacta de que su horario de *prime time* abarca las 24 horas del día y de que dialoga continuamente con su público.

Los buscadores –fundamentalmente, Google- constituyen una referencia fundamental para estos medios, Se estima que, alrededor de un 20-30% del tráfico total que llegan a aportar a un medio procede precisamente de ellos. En este sentido, cobran cada día mayor preponderancia smartphones y tablets. Aunque algunos desconfíen de la capacidad de distribución de los dispositivos móviles, han llegado a suponer en algunos casos (lainformacion.com) hasta casi un tercio del tráfico total del *site*.

Así las cosas, los retos que se están planteando serán vitales para el desarrollo de la prensa online. Entender el comportamiento de las audiencias y como se desenvuelven en cada una de las plataformas por las que acceden a los contenidos, es la pregunta a la que conviene responder, y hacerlo además en tiempo real.

Referencias bibliográficas

AEDE (2014): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*. Madrid, AEDE.

AIMC (2014): *Informe anual*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en <http://www.aimc.es/>

Asociación de la Prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística*, Madrid, APM.

Boczkowski, P. (2005): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge (MA), MIT Press.

Campos Freire, F. (2010): “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 2010, 13-30.

Casero-Ripollés, A. (2010): “Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”, en *El Profesional de la Información*, 19(6), 2010: 595-601.

ComScore (2014): *Datamine España*. Disponible en: <http://www.comscore.com/top-20-spain/>

Díaz Nosty, B. (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas*. Barcelona, **Fundación Telefónica** /Ariel.

Fernández-Beaumont, J., Maestro Espínola, L. y García Santamaría, J.V. (2014): “Los condicionantes del sector publicitario en los nuevos modelos de negocio de la prensa”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (rae-IC)*. Nº 0, pp. 86-95. ISSN 2341-2690.

García Santamaría, J.V., Aboal, M. y Clemente, D. (2014): "La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio". *Textual and Visual Media*, nº 6.

Gómez Borrero, P. (2010): *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?*, Madrid, Escuela de Organización Industrial.

IAB Spain (2014): *Estudio de la inversión publicitaria en medios digitales 2013*, Madrid. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013_Reducida.pdf

Infoadex (2014): *Estudio de la inversión publicitaria en España 2013*, Madrid. Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

Jones, J. y Salter, L. (2012): *Digital Journalism*, London, Sage.

López, X. y Pereira, X. (2008): "La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital", en Bustamante, E., Franquet, R, García Leyva, T., López, X. y Pereira, X.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*, Barcelona, Gedisa, 177-244.

Salaverría, R. (2010): "Estructura de la convergencia", en López, X. y Pereira, X. (eds.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 27-40.

Spain Digital Future in Focus (2014): *El Mercado Digital Español*. Informe 2013. Disponible en: http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus#

Steensen, S. (2009): "What's Stopping Them? Towards a Grounded Theory of Innovation in Online Journalism", en *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.