

## Internet y medición de audiencias: el eterno dilema

A medida que el uso de Internet se ha ido extendiendo entre los usuarios domésticos, los accesos de éstos, a los diferentes medios de comunicación con presencia en la red, se ha ido incrementado exponencialmente. Esta situación se ha traducido en la necesidad de medir con precisión estas audiencias, surgiendo notorias desavenencias sobre los criterios a seguir.

Con el objetivo de unificar conceptos y, para el caso español, se han creado dos grupos de trabajo: uno encabezado por la iniciativa privada “Nielsen Netratings-OJD” y, el encabezado por asociaciones no lucrativas “AIMC-IAB”.

Para aquellos profesionales de la “investigación de mercados”, la unificación de criterios es clave, pues de un mismo estudio, pueden extraerse conclusiones muy dispares en función de dichos criterios.

Habitualmente, las metodologías sobre el estudio de audiencias en Internet se clasifican en tres grupos: técnicas basadas en usuarios, en servidores y, en suministradores de publicidad.

Las metodologías apoyadas en usuarios utilizan las encuestas tradicionales, las encuestas a través de Internet, y los “PC meters”. Los métodos basados en servidores y, en los suministradores de publicidad, son los más relacionados con la Analítica Web, tal y como la conocemos, al centrarse los análisis en los archivos “log” generados por los servidores.

Para las realización de las encuestas tradicionales se debe seleccionar una muestra representativa de la población objeto de estudio. Esta población es sometida a una batería de preguntas relacionadas con el uso de Internet, obteniéndose información acerca de perfiles sociodemográficos, y el uso que de la red hacen los segmentos identificados.

Entre las encuestas tradicionales destaca la Encuesta General de Medios (EGM), por ser la primera de todas en España (desde 1996), y de las más utilizadas entre los profesionales. El EGM recoge información relativa a las características sociodemográficas de la población, los estilos de vida, el consumo de bienes, servicios y de medios de comunicación, además del equipamiento del hogar.

Esta encuesta es realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), estando disponible únicamente para sus socios, con la excepción de la información acerca de los medios presentes en Internet.

La AIMC ha realizado también encuestas a través de Internet, siendo la primera de ellas en el año 1996. Indicar que esta práctica no es muy habitual en nuestro país, debido fundamentalmente a los problemas de representatividad de estos estudios, aunque el GVV en los Estados Unidos, realiza periódicamente este tipo de análisis.

Los PC meters son análogos a los paneles audiométricos para la medición de audiencias de televisión, por lo tanto siguen una metodología similar a la de las encuestas, seleccionando una muestra representativa de la población de usuarios de Internet, para con posterioridad instalar

en sus ordenadores un “software” de control de la navegación.

Este método es considerado como el más fiable y de mayor precisión, al identificar perfectamente al visitante concreto, algo imposible de hacer a través de los medios actuales de análisis de “logs”. Sin embargo, tienen un elevado coste asociado, y problemas de selección muestral, especialmente cuando se quieren analizar sitios web específicos.

Los paneles de PCs se iniciaron en los Estados Unidos siendo Media Metrix la pionera, introduciéndose con posterioridad en Europa a través de Suecia, y más tarde en Inglaterra, Irlanda, Alemania, Francia y España (año 2000), donde destaca Nielsen Netratings. Estos últimos son certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), concretamente por OJDInteractiva, la cual se ciñe a las normas internacionales publicadas por la International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), fundada en 1963 en los Estados Unidos. Estas normas pueden ser consultadas en <http://www.ifabc.org/standards.htm> pudiendo descargarse en la página de la OJD su versión española <http://www.ojd.es/html/PDF/Normas%20Técnicas%20de%20Control%20MEC.pdf>

Llegados a este punto, y ante tanta disparidad de metodologías cabe preguntarse cómo podemos medir las audiencias en Internet, a la espera de las conclusiones de Nielsen-OJD y AIMC-IAB.

Desde la Asociación Española de Analítica Web, y partiendo de las definiciones de la IFABC, proponemos el análisis de archivos “log” enriquecidos con código JavaScript incrustado en las web objeto de análisis (seguimiento por huella), para usuarios registrados. Esta metodología es una combinación de los métodos descritos, recogiendo las ventajas del panel de PCs (al poder identificarse al visitante individual) y, del profundo conocimiento de la navegación que puede conseguirse con esta técnica (el seguimiento por huellas permite recoger con sumo detalle prácticamente todas las interacciones del visitante con la web).

La razón de utilizar las directrices del IFABC radica en la demostrada trayectoria de este organismo, y la amplia aceptación de las mismas entre la mayoría de los agentes integrantes del mercado. Sin embargo, es conocido por todos aquellos acostumbrados a trabajar con herramientas de analítica web, que incluso a pesar de utilizar los mismos criterios de medición, dichas herramientas pueden arrojar a priori datos bastante dispares.

La principal diferencia de resultados entre las principales soluciones de analítica estriba en dos aspectos:

- a) La forma en que recogen la información y la procesan.
- b) La significatividad estadística.

Sobre el primer aspecto poco podemos hacer, salvo ser muy puristas, casi de manera obsesiva cuando introduzcamos las “huellas” en nuestras páginas web, siendo muy aconsejable que documentemos absolutamente todos los pasos realizados, incluso las diferentes configuraciones por las cuales pase la herramienta.

En relación con la significatividad estadística, debemos de acostumbrarnos a evaluarla en todos aquellos informes de analítica web que hagamos, dándole una mayor solidez a nuestros estudios.

En conclusión, el análisis de audiencias en Internet puede realizarse utilizando tres metodologías básicas no excluyentes entre sí, sino complementarias. De esta manera, no se trataría tanto de seleccionar una de ellas, sino de elegir aquella combinación de metodologías más acordes a dar una solución satisfactoria a nuestros problemas. Si deseamos profundizar en los atributos sociodemográficos y los estilos de vida de nuestros visitantes, para realizar una segmentación de marketing enfocada a dirigir perfectamente nuestra oferta comercial, únicamente podremos hacerlo a través de encuestas. Sin embargo, de no ser necesaria tanta precisión, y centrarse nuestros intereses en evaluar los accesos a nuestros contenidos, secciones de la web más populares, eficiencia de las campañas, etc. con un buen análisis de ficheros “log” será suficiente.