

Un nuevo medidor de audiencias digitales para ir más allá de acumular visitas

La apuesta por las **suscripciones** y por hacer **un periodismo por el que merezca la pena pagar** ha derribado un muro de silencio sobre las deficiencias de la medición oficial de audiencias digitales en España y las prácticas que esta ampara. De un mes para otro, todos los problemas que llevaban años desnudando al emperador **Comscore** se han hecho evidentes e intolerables para los grupos mediáticos que los habían asumido desde 2011. Su sustituta será la multinacional alemana **GfK**.

CARLOS DEL CASTILLO

En época de burbujas digitales y cámaras de eco, la fábula del emperador desnudo es cada vez más recurrida. Pero pocas se adaptan mejor a lo que ha ocurrido con la medición de las audiencias digitales de los medios de comunicación en España. Cuando el grupo Prisa (editor de *El País*, *Cinco Días* y *As*, entre otros) anunció que rompía su alianza con el auditor oficial y desencadenó decisiones idénticas en los principales conglomerados de prensa escrita del país, la pregunta que se hicieron muchas redacciones no fue por qué. Fue, más bien, por qué algo así no había ocurrido antes.

Hasta ese momento, los problemas de la medición oficial de la empresa es-

tadounidense Comscore, que elabora el *ranking* de webs españolas más leídas desde 2011, habían sido una especie de secreto a voces en los pasillos de los medios digitales. Sus desajustes afloraban en casi cada uno de sus informes, pero, en vez de señalarlos, la inercia del sector fue adaptarse y competir bajo las reglas de la medición de Comscore. Incluso, aunque eso supusiera caer en algunas de las prácticas que tanto han dañado la credibilidad de la prensa digital, como el *clickbait*, el abuso del infoentretenimiento y los sucesos o la compra de lectores al peso en Facebook y Google.

El incentivo para salir lo mejor parado posible en las clasificaciones de la em-

presa estadounidense ha sido, además, la importancia que durante años ha tenido para los anunciantes. Sus mediciones han sido una de las principales referencias para decidir cómo se reparte entre las diferentes cabeceras el dinero de la publicidad, la principal fuente de financiación de los medios desde su salto a internet. Señalar las deficiencias de los informes de Comscore suponía jugar con las cosas de comer en medio de una crisis de sostenibilidad global del periodismo.

Ahora, un cambio de tendencia global en los modelos de negocio de la industria informativa ha redefinido la situación. La apuesta por las suscripciones y por hacer un periodismo por el que merezca la pena pagar ha derribado un muro de silencio sobre las deficiencias de la medición oficial de audiencias digitales en España y las prácticas que esta ampara. De un mes para otro, todos los problemas que llevaban años desnudando al emperador Comscore se han hecho evidentes e intolerables para los grupos mediáticos que los habían asumido desde 2011.

Un modelo ‘obsoleto’

El grupo Prisa anunció su salida de los *rankings* de Comscore en diciembre de 2020. El paso dado por la compañía de medios de información con mayor volumen de negocio de España fue la grie-

ta que hizo que la presa se rompiera. Semanas después, les siguió Vocento (ABC) y, posteriormente, Unidad Editorial (*El Mundo*, *Expansión*, *Marca*). La empresa editora de *La Voz de Galicia* ha sido la última en dar portazo a las mediciones de la empresa estadounidense por el momento.

Para Comscore, un “paracaidista” cuenta lo mismo que el lector más fiel y comprometido con un medio

La ruptura de estos grupos con Comscore no ha sido exactamente un desafío al manual que usa la industria publicitaria para distribuir sus anuncios digitales. Se ha parecido más a un empujón a un exsocio que se tambaleaba. La empresa estadounidense afronta su recta final como medidor oficial de las audiencias digitales españolas tras ver cómo su concesión se iba extendiendo a través de varias prórrogas (la última forzada por la pandemia). Este 2021 estaba previsto que una comisión formada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) e IAB Spain escogiera a un nuevo medidor, como así ha sido¹.

¹ <https://iabspain.es/gfk-medidor-mejor-valorado-en-el-concurso-para-la-medicion-digital-en-espana/>

La decisión de Unidad Editorial de abandonar Comscore llegó, de hecho, después de que no continuará con su rol de auditor más allá de diciembre de 2021. Su sustituta será la multinacional alemana GfK. Tanto Unidad Editorial como Vocento y Prisa han coincidido en el diagnóstico sobre el anterior sistema de medición y en por qué no han querido esperar a que termine la concesión para romper del todo con él: “Obsoleto”. Y no han sido parcas en las explicaciones de por qué consideran que debe cambiar de inmediato.

“Este movimiento se hace en respuesta al progresivo distanciamiento entre el indicador estándar del actual medidor oficial, Comscore, y la realidad del mercado en España”, explicó el grupo Prisa². “Confiar casi exclusivamente en un indicador de volumen, que no aporta información sobre la calidad o fidelidad de las audiencias y que, por tanto, otorga el mismo peso a un lector que visita un *site* todos los días del mes que a uno que lo hace solo un día, no alcanza a reflejar el contexto actual del sector de la prensa”.

“La falta de rigor ante las reglas aplicadas en el núcleo (entidad que agrupa dominio principal y subdominios de los

portales propios), donde se suman contenidos externos sin poseer ni la propiedad ni un acuerdo de comercialización, hace que los datos recogidos por la entidad no reflejen la realidad de cara a la planificación de campañas de publicidad, principal servicio que debe aportar el medidor”, se quejó Vocento³.

“Entre otros problemas”, añadía el comunicado de Unidad Editorial⁴, “el sistema no permite identificar con exactitud al lector que interactúa desde diferentes dispositivos, una práctica habitual en el comportamiento de los usuarios, que se conectan a internet desde un PC, una tableta o un teléfono móvil indistintamente a lo largo del día”.

Cada uno de los problemas que resaltaron Prisa, Vocento y Unidad Editorial son lo suficientemente complejos como para que su explicación abarcara todo un reportaje. Sin embargo, se pueden resumir en uno: para Comscore, un “paracaidista” cuenta lo mismo que el lector más fiel y comprometido con un medio.

‘Paracaidistas’

En el sector de los medios digitales se conoce como “paracaidistas” a los visitantes de una web que aterrizan allí sin

² <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-noticias-hara-publicos-los-datos-internos-de-audiencias-digitales-de-sus-medios>

³ <https://www.vocento.com/abc-es-no-seguira-en-el-ranking-de-comscore-por-sus-discrepancias-con-las-reglas-de-medicion/>

⁴ <http://www.unidadeditorial.es/noticia.aspx?id=5530>

saber muy bien dónde están; muchas veces, porque saberlo ni siquiera es demasiado importante. Todos solemos “tirarnos en paracaídas” de vez en cuando, ya sea buscando el tiempo que va a hacer en Menorca el fin de semana, una receta para cocinar bacalao al horno, a qué hora juega el Atleti, si nos ha tocado algo en la pedrea de la lotería, el horario del Mercadona en un día festivo, trucos para pasarnos un videojuego, las mejores frases de Aristóteles o saber a quién expulsaron ayer de la isla de *Supervivientes*.

Cuando satisfacemos esa curiosidad, nos vamos de la página que preparó ese contenido y puede que no la volvamos a visitar nunca. Pero, para la medición de Comscore que ha funcionado en España durante la última década, nos contará igual que una lectora de un medio de comunicación que lo visita todos los días, varias veces al día, que acude a él a conocer la cobertura que ha hecho de todas las noticias de impacto y que valora su periodismo pagando una suscripción. Con que el “paracaidista” haya pasado unos pocos segundos leyendo “por qué los tréboles de cuatro hojas dan suerte”, tanto él como la lectora citada se valoran igual para elaborar el *ranking*. Son un “usuario único” que ha visitado el medio en un mes determinado.

La inversión en preparar un contenido destinado a atraer “paracaidistas” difiere mucho de la necesaria para fidelizar a un lector con periodismo de servicio

público y riguroso. Pero si se emplea la clasificación de Comscore como referencia de impacto, el retorno en publicidad que proporcionan uno y otro es similar.

La situación ha dado pie a que muchos medios de comunicación complementen sus contenidos informativos con otros destinados tan solo a sumar visitas y subir en Comscore. El velo de silencio que ha tapado las vergüenzas de su *ranking* ha tenido motivos fundados, que algunos editores han llegado a confesar a sus periodistas: puede que las exclusivas y los análisis sean lo más valorado por los lectores, pero lo que paga las nóminas son esos contenidos que acumulan cientos de miles de impactos publicitarios a base de sumar “paracaidistas”.

El *clickbait*, los sucesos, el infoentretenimiento, las curiosidades o los contenidos del corazón entraron así a formar parte de la estrategia de sostenibilidad a largo plazo de muchos medios de comunicación. Además, comprar visitas de esta forma salía más rentable para los editores que contratar periodistas.

Existen varias formas de hacerlo. Una es la que denunciaba Vocento en su carga contra Comscore, que es útil además para no “manchar” la cabecera del medio que se pretende impulsar. Consiste en llegar a acuerdos con webs especializadas en ese tipo de contenidos para sumarse el tráfico que generan. Esas páginas suelen mantener su independencia editorial, su marca y la mayoría de las veces ni siquiera son promocionadas por

los perfiles de redes sociales de la cabecera principal. La estrategia puede llegar a ser bastante opaca para los lectores tanto de la cabecera principal como de la página que le suma visitantes a cambio de una remuneración.

De pesca en Facebook y Google

Otra de las vías para sumar “paracaidistas” a la que recurren los editores es comprar tráfico en Facebook y Google. A veces ocurre de forma muy agresiva para cuadrar las cuentas de visitas en un balance que se prevé malo. En la red social, una inversión de 10.000 euros puede conseguir entre 500.000 y un millón de usuarios únicos en el informe de Comscore. Una cifra muy importante si se tiene en cuenta que los medios que ocupan las primeras posiciones del *ranking* suelen tener entre 20 y 25 millones en total.

Los medios pueden pagar a Facebook para que promocione entre sus usuarios cualquier tipo de noticia. Pero lo más rentable en términos Comscore es preparar contenidos especialmente pensados para atraer “paracaidistas” y pedir a la red social que los distribuya entre personas que se alejen lo más posible del perfil del lector habitual del medio. Así, se evita pagar para que ese contenido llegue a una persona que Comscore ya había contabilizado antes por leer una noticia de actualidad a través de la portada del medio, por ejemplo.

Esta práctica suele ir de la mano

del *clickbait*, debido a que la principal fuente de clics en Facebook está en las publicaciones que desatan sentimientos más extremos en los usuarios. Aquí entran los sucesos, aquellos contenidos de índole sexual (usando como reclamo imágenes que famosas suben a sus redes sociales o reportando que han grabado escenas de contenido explícito para una película o serie) y el fútbol.

Atraer “paracaidistas” difiere mucho de fidelizar a un lector con periodismo de servicio público y riguroso

Recurrir a Google requiere un poco más de preparación, pero también puede suponer disparar contenidos que tienen poco que ver con la información. Lo más rentable para subir en Comscore gracias al buscador es responder a las preguntas que en muchas ocasiones le hacemos todos a la gran G. ¿Por qué el Mar Muerto se llama así? ¿Cuáles son los diez mandamientos? ¿Qué ofertas hay ahora mismo en el supermercado X? Preparar contenidos sobre este tipo de temáticas reporta visitas y también funciona a largo plazo, pues la gente seguirá dudando sobre cómo se llamaban los tres mosqueteros dentro de una década.

Google también ha jugado un papel importante en la estrategia de sumar tráfico gracias al que consiguen otras webs

sin relación con la información, puesto que es habitual que estas consigan sus visitas a través del buscador.

Los ‘rankings’ no hackeables

Puede que estas formas de hackear las clasificaciones de Comscore para sumar visitantes que en realidad no se pueden considerar lectores de ese medio de comunicación pasen inadvertidas para aquellos que no estén familiarizados con los detalles de la medición. No obstante, afloran en otros estudios de audiencia elaborados por fuentes de referencia a la hora de analizar las tendencias del periodismo. Un ejemplo son los informes que elabora el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford.

Este centro de investigación prepara una investigación anual sobre los medios más leídos en Europa y sobre qué credibilidad ofrecen a sus lectores (o espectadores u oyentes). El método para elaborarlos son encuestas en las que se pregunta directamente a los ciudadanos qué medios consumen y cada cuánto lo hacen. Sus resultados difieren notablemente de los que ofrece Comscore.

Según el informe de marzo de Comscore, los cinco medios más leídos en España fueron *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Español*, *ABC* y *El Confidencial*. Según el último informe del Instituto Reuters⁵, publicado en agosto de 2020

en colaboración con la Universidad de Navarra, solo *El Mundo* se encuentra en el *top 5* de medios leídos al menos una vez a la semana. *El Confidencial* ocupa el sexto lugar (tras *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *elDiario.es* y la web de Antena 3). *La Vanguardia* es el noveno; *ABC*, el decimotercero, y *El Español* es el decimotavo.

El *ranking* de Comscore suele ser bastante volátil; los resultados de las encuestas, estables

Esta divergencia en los resultados de las encuestas y el *ranking* de Comscore se produce porque los “paracaidistas” no se declaran lectores de un medio de comunicación porque hayan leído la receta de un zumo *detox* en su web o en la de alguna de las páginas a las que le compra el tráfico. Puede ser porque simplemente no lo recuerdan (entraron al primer resultado que les ofrecía Google o a través de una publicación patrocinada de Facebook) o también porque es el propio medio el que esconde su cabecera, pues prefiere no verla asociada a ese tipo de contenidos.

Las clasificaciones de Comscore suelen ser bastante volátiles, ya que son

⁵ <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-4o-el-6o-y-el-8o-medio-mas-leido-son-nativos-digitales-que-llegan-a-seis-de-cada-10-usuarios/>

vulnerables a las compras de tráfico puntuales por parte de un grupo mediático. Sin embargo, los resultados de las diferentes encuestas son estables a la hora de esquivar el “efecto paracaidista”. Los puestos que establece el Instituto Reuters coinciden con otro de los sondeos que han preguntado a los españoles por los medios que consumen, elaborado por 40Db. En este caso, del top 5 de Comscore solo repiten *El Mundo* (segundo) y *La Vanguardia* (quinto). *ABC* es el sexto, *El Confidencial* aparece en el noveno puesto y *El Español* (tercero en el Comscore de marzo) no está entre los 15 primeros medios citados por los encuestados.

Pero más importante para la industria y todavía más difícil de hackear que las encuestas son las cifras de suscriptores, los lectores de pago de los medios. Como se ha contado anteriormente en *Cuadernos de Periodistas*⁶, los medios de comunicación de todo el mundo están virando su modelo de negocio para restar importancia a la publicidad y dar más peso al apoyo directo de los lectores. En España, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, entre otros, lanzaron muros de pago en 2020, un ámbito que entre la prensa generalista solo se había aventurado con éxito *elDiario.es* con su modelo de socios.

¿Habrá alguien que pague por leer un medio valorando su *clickbait*, sus notas

(Q5B) ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias o Internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. (Q5BI) Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias por internet durante la última semana ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan



⁶ <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/como-construir-un-modelo-exitoso-de-suscripcion/>

sobre curiosidades y los contenidos de nicho que consume en otras webs? Parece difícil. Pero para dejar atrás las tácticas Comscore y conseguir fidelizar a los lectores, a los medios les va a ser muy útil conocer quién les lee, qué contenidos lee y por qué.

Las métricas sobre fidelidad

Comscore dejará de ser el medidor oficial de la audiencia digital en España en enero de 2022. La comisión formada por la AEA, la AIMC y la IAB ha determinado que sea GfK el que coja el testigo, una multinacional alemana con experiencia en el análisis de audiencia en diferentes sectores, estudios de mercado y otros paneles de consumidores. Se trata de uno de los pesos pesados del sector: su facturación anual es de 1.000 millones de dólares, tiene 8.000 empleados y está presente en 70 países.

Lo que le piden los medios que reniegan de Comscore es que vaya más allá del volumen. Quieren cifras cualitativas sobre sus audiencias, como la fidelidad de cada tipo de lector. Qué leen los que vuelven y qué los que no. También, un perfilado mucho más completo sobre quiénes son, cómo se comportan en sus webs, qué hacen antes de visitarlos y dónde navegan después.

La compañía alemana asegura que satisfará esa necesidad. “Apostamos por métricas de calidad, sobre todo que ahondan en lo que denominamos *stickiness* [adherencia], métricas que van a

aportar más información sobre la lealtad del usuario, del *engagement* [compromiso] del usuario para con el contenido”, declaró David Sánchez, director de Soluciones Digitales de GfK, en una reciente charla sobre los detalles de su sistema de medición.

Lo que le piden los medios que reniegan de Comscore a GfK es que vaya más allá del volumen

Sánchez también aseguró que la medición multidispositivo está en el centro de su sistema. Este era otro de los puntos ciegos de Comscore, que no permitía a los medios identificar con exactitud al lector que interactúa desde diferentes dispositivos, algo que es cada vez más habitual en el consumo de prensa digital. Los usuarios ya no son usuarios de PC, usuarios de móvil o usuarios de tableta, sino que la mayoría cuenta con varios de estos dispositivos y lee noticias indistintamente desde cada uno de ellos. Saber qué, cuándo y cómo ayudará a los medios a entender a sus audiencias y fidelizarlas.

GfK plantea acometer este reto con un grupo cerrado de usuarios a los que analizará en profundidad, bajo su consentimiento. En enero de 2022, empezará con unos 15.000 panelistas, que llegarán a los 25.000 en 2024. Estos se instalarán

un *software* en cada uno de los dispositivos que suelen usar para navegar por internet, que estudiará su navegación. “Nos va a permitir recoger datos de su consumo en todos los dispositivos, independientemente del sistema operativo que utilicen, de que sea en formato *app* o web, del tipo de navegador...”, glosó el responsable del gigante alemán. La participación en el panel estará remunerada para los usuarios, que solo podrán acceder por invitación y deberán ir actualizando periódicamente su perfil de consumidor.

Seguir al lector por cada dispositivo

La tecnología de seguimiento será una parte fundamental de la nueva medición, tanto para analizar el consumo de cada lector como para ofrecer datos pormenorizados sobre cómo interactúa con los formatos de vídeo o de audio, más allá de si lo ha reproducido o no. En este sentido, la nueva medición tiene como objetivo conocer mucho mejor los consumos que llegan desde la televisión conectada.

Este es el objetivo no solo de GfK, sino también de otro actor que ofrecerá sus análisis de audiencias a los medios digitales con una apuesta tecnológicamente llamativa. Se trata de Audiometriza, que propone hacerlo con unas gafas especiales capaces de detectar los contenidos que está viendo y escuchando cada usuario en cada momento, ya sea en el móvil, en la televisión, en la

tableta o en el ordenador de sobremesa. Es una iniciativa que promueve el Club Abierto de Editores (Clabe), que agrupa a 170 editores de medios, en su gran mayoría nativos digitales. Asociada con la tecnológica Cristaliza, han propuesto el plan al concurso para recibir los fondos de recuperación de la Unión Europea por el coronavirus. Su responsable, José Manuel Caballero, asegura que el medidor se pondrá en marcha este 2021, aunque no consiga la financiación comunitaria.

En enero de 2022, GfK empezará con unos 15.000 panelistas, que llegarán a los 25.000 en 2024

Audiometriza quiere contar con un panel de unos 25.000 usuarios remunerados para participar en sus análisis de audiencia. La tecnología de las gafas, que ya recibió una primera ayuda pública para su desarrollo por parte del Ministerio de Industria en 2016 nutrida con fondos Feder, no graba vídeo ni audio, explica Caballero. Funciona comparando parámetros de lo que ve y escucha el usuario con los contenidos de los medios.

Asimismo, Audiometriza puede ser capaz de analizar consumo *offline* (revistas y periódicos). Uno de los propósitos del dispositivo es detectar dos consumos simultáneos, como cuando el usuario está viendo un vídeo en una te-

levisión u ordenador de sobremesa, pero divide su atención con el móvil que tiene en la mano. “Por lo que sabemos, es una propuesta única en el mundo”, detalla Caballero.

Aunque sin el componente revolucionario de las gafas, analizar al detalle el consumo del usuario más allá del dispositivo y el formato que utilice es la tendencia que se está imponiendo alrededor del mundo. Recientemente, una “iniciativa 360” de Kantar e Ipsos, consultoras

que también se presentaron al concurso para reemplazar a Comscore en España, acaba de recibir la adjudicación para ser el medidor oficial de Países Bajos. A falta de saber si estas nuevas soluciones serán más robustas ante estratagemas de los editores para intentar aumentar su impacto de forma artificial, lo que parece claro es que el sector se encamina a una nueva fase en la que no solo contará qué medios reciben más visitas, sino cuáles suman más lectores fieles ■