

Nuevo árbitro y nuevas reglas para la guerra por el tráfico digital

Una evolución tecnológica en los métodos de medición implantados por el nuevo auditor oficial, la multinacional alemana GfK, ha permitido obtener datos de la **audiencia media diaria** de los medios de comunicación digitales, **una métrica de más calidad** que la de usuarios únicos mensuales. Poco a poco, la cifra de lectores diaria se va imponiendo al de la audiencia mensual en el **reparto de la publicidad**.

CARLOS DEL CASTILLO

El periodismo aún está buscando su lugar en internet, uno que le permita ser sostenible y ofrecer un producto de calidad, confiable para unos lectores entre los que se acrecienta el recelo hacia los medios tradicionales. Los muros de pago-que, desde 2020, predominan en las cabeceras españolas- son uno de los cambios en pos de ese objetivo que más se han notado de puertas hacia fuera. Hacia dentro, uno de los más trascendentes es el intento de hacer una medición de audiencias que tenga en cuenta la calidad de los contenidos y no solo el número de clics.

En internet cuantificar visitas es relativamente fácil. Medir lectores al peso requiere poca cocina y ofrece una perspectiva clara de qué páginas reciben más clics. Durante once años, esta fue

la principal métrica para calcular las audiencias digitales y repartir el pastel de la publicidad *online* en España. Para colocarse en los primeros lugares del *ranking*, había que entrar de lleno en una guerra por el tráfico en la que la calidad de los contenidos o la rigurosidad de los titulares quedaban en un segundo plano ante el *clickbait* y la compra de tráfico.

En 2021, el sector decidió hacer un cambio para establecer un método más complejo de medir las audiencias que contar el número de clics. Había una necesidad patente: que la prensa se rigiera por un estándar que tomara en consideración la confiabilidad de cada periódico. Elementos como si el medio tiene una comunidad de lectores que lo apoya y consume sus noticias de forma recurrente debían poder cuantificarse en

contraposición al modelo de caza de la atención, en el que los usuarios aterrizan en una web atraídos por un titular llamativo, buscando una receta o a qué hora juega su equipo favorito y se van sin llegar a saber qué página han visitado. Esto se volvió importante no solo para las empresas editoras, sino también para los anunciantes. Las guerras del *clickbait* provocan que la publicidad aparezca en páginas de reputación cada vez más dudosa.

Con todos de acuerdo en los problemas, había que encontrar a alguien que propusiera soluciones. Tras un concurso entre varias empresas que presentaron sus candidaturas para auditar las audiencias digitales basándose en métodos que pudieran dejar atrás el *clickbait*, la multinacional alemana GfK se hizo con el contrato. Empezó a auditar en enero de 2022 y se encamina ya [en el momento de escribir estas líneas] a cumplir su primer año como medidor oficial.

Sus primeros meses como auditor permiten extraer algunas conclusiones. ¿Ha conseguido GfK neutralizar las guerras por el tráfico? No. ¿Ha traído una nueva métrica que empodera a los medios capaces de elaborar contenidos de calidad día a día? Sí.

La principal diferencia de la medición de la empresa germana es sencilla de resumir. En vez de priorizar el número de usuarios que ha tenido cada medio digital en un determinado mes como hacía su antecesora, la estadounidense

Comscore, su medición destaca la media de lectores diarios de cada periódico. Es una pequeña variación que implica grandes cambios, ya que provoca que las tácticas *clickbait* dejen de ser tan rentables para los medios.

Los trucos de las audiencias digitales

Para calcular las audiencias digitales, hay que transformar clics en seres humanos. Como es habitual que haya lectores que consulten un mismo medio varias veces durante el periodo de medición (ya sea un día o un mes), hay que filtrar esas visitas para contabilizarlas como una sola.

Lo complicado llega al unificar visitas que pueden llegar desde varios dispositivos, momentos y lugares distintos: una lectora que echa un vistazo a los titulares yendo al trabajo por la mañana en el metro, lee una noticia de última hora en el ordenador del trabajo en medio de su jornada y termina el día con un reportaje en la tableta siendo una sola lectora, por lo que, a efectos de medición, debe contar como una usuaria única. Contabilizarla así, respetando las normas de privacidad, es el trabajo del auditor.

Comscore, la predecesora de GfK, hacía el cálculo una vez por mes. Esto tuvo enormes implicaciones para las empresas periodísticas españolas. En cuanto a la rentabilidad de la publicidad, hizo que un lector que pasa unos segundos en un contenido de un medio una sola vez en un mes fuera igual de valioso que otro que visita varias veces al día un mismo

periódico y lee múltiples noticias. Ambos contaban igual para confeccionar el *ranking* de medios más leídos, a pesar de que el primero puede conseguirse con unos pocos párrafos y un titular *clickbait* y el segundo requiere el esfuerzo continuado de toda una redacción para ofrecer contenidos de actualidad y confiables.

Las tácticas *clickbait* están dejando de ser tan rentables para los medios

Al lector que aterriza en una página buscando satisfacer una necesidad puntual se le conoce como “paracaidista”. Necesidades como conocer, por ejemplo, si ha tocado algo en la pedrea de la lotería de Navidad o la redacción exacta de un versículo de la Biblia (ejemplos reales), o bien necesidades generadas por titulares del tipo “No creerás lo que ha dicho Kim Kardashian sobre su hermana”. Hay muchas webs que se dedican a atraer paracaidistas para que tomen tierra en ellas, contabilizar su visita y rentabilizar la publicidad. Puede hacerse de muchas formas y algunas generan contenidos de calidad, como las páginas especializadas en la información de un término determinado que se posiciona bien en Google. Otras webs, entre las que destaca

el ejemplo de *DiarioGol*, lo han llevado al otro extremo y se han dedicado a engañar a la gente con titulares capciosos que hacen creer que algún personaje relevante ha muerto¹ o está gravemente enfermo.

Uno de los grandes problemas de la medición de Comscore fue que incentivó que los medios de comunicación tradicionales generaran estructuras destinadas únicamente a cazar paracaidistas, subir en las clasificaciones de medios más leídos y acceder a mayores inversiones publicitarias. En muchas ocasiones, esconden su cabecera para que no sea fácil relacionar a esas páginas con el medio de comunicación para el que están sumando visitas. Así se convirtió en algo habitual que los *rankings* de Comscore mostraran que el medio A había sido más leído que el medio B porque ese mes había salido un videojuego importante y muchos jugadores habían buscado trucos y la guía de juego en Google, donde una de las páginas mejor posicionadas pertenecía al medio A. Poco importaba si el medio B había publicado una investigación de impacto nacional. Un torrente de visitas como el que se deriva de un foco de interés bien colocado en Google, capaz de acceder también a todo el público latinoamericano, juega en una categoría superior en términos de clics.

Estas tácticas se complementaban

¹ <https://maldita.es/malditobulo/como-un-titular-desinformador-de-diario-gol-hizo-pensar-que-maria-teresa-campos-habia-muerto>

con la compra de tráfico en Facebook e Instagram. Si la cabecera principal estaba teniendo un mes malo en términos de audiencia, se podía pagar a Meta (propietaria de ambas redes sociales) para que promocionara una noticia elaborada por ese medio o sus páginas subcontratadas. El objetivo de ello es aprovechar las herramientas de segmentación de usuarios que proporcionan estas redes para apuntar a lectores que se salen del perfil típico de esa cabecera. Eran los más rentables, pues era muy posible que no hubieran sido contabilizados por Comscore durante ese mes, ya que no suelen consumir el periódico. Se les podía intentar atrapar con una noticia que hubiera sido bien valorada por los lectores de la cabecera por su valor periodístico. Pero teniendo en cuenta que lo que se buscaba eran visitas y hacer una compra de tráfico lo más rentable posible, el material utilizado más habitual era el *clickbait*. Nada capta mejor la atención que un contenido diseñado específicamente para captar la atención.

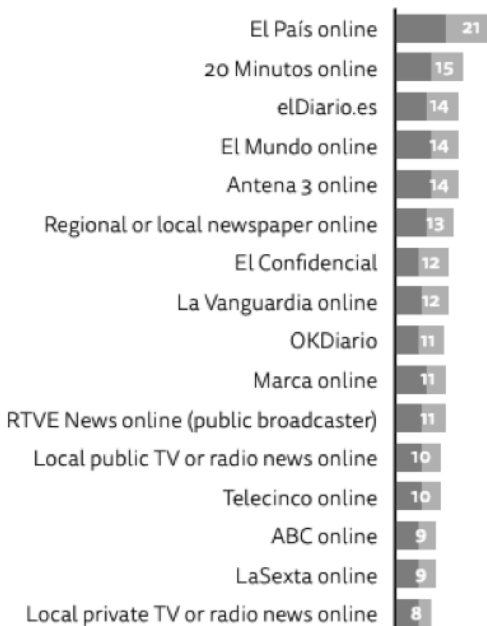
Estas prácticas han contribuido a empeorar la imagen del sector de los medios de comunicación. No obstante, tuvieron otro efecto más directo, que fue la desconexión del *ranking* de Comscore de la realidad informativa del país. Los periódicos que aparecían en los primeros puestos de su tabla no eran aquellos que los españoles identificaban como los más leídos cuando eran preguntados por ello por encuestas como las que

elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford. El motivo es que buena parte de los “lectores” que Comscore asignaba a algunos medios ni siquiera sabían que habían estado allí, puesto que eran paracaidistas.

El *clickbait* se complementaba con la compra de tráfico en Facebook e Instagram

En la última medición de Comscore como auditor oficial, en diciembre de 2021, colocó a *El Mundo* como el medio más leído con 24 millones de usuarios únicos. Después aparecían, en este orden, *La Vanguardia*, con 20,4; *El Español*, con 20,2; *El País*, con 20; *El Confidencial*, con 18,8, y *20Minutos*, con 18,2.

1. ELMUNDO.ES	24,678
2. LAVANGUARDIA.COM	20,485
3. ELESPAÑOL.COM	20,248
4. ELPAIS.COM	20,049
5. ELCONFIDENCIAL.COM	18,855
6. 20MINUTOS.ES	18,219
7. ELPERIODICO.COM	14,230
8. LARAZON.ES	12,536
9. OKDIARIO.COM	12,194
10. ABC.ES	12,192



Medios *online* más leídos de España en 2021.
Fuente: *Digital News Report 2021* (Instituto Reuters, Universidad de Oxford).

Sin embargo, el *Digital News Report*² del Instituto Reuters, un amplio estudio que analiza anualmente el panorama mediático en un gran número de países y se basa en encuestas, ofreció un escenario muy diferente. *El País*, cuarto en Comscore, resultaba ser el medio más leído cuando se preguntaba directa-

mente a los ciudadanos qué periódicos consumen. *20Minutos* subía al segundo lugar y *elDiario.es*, que no aparecía entre los diez periódicos más leídos de Comscore, ocupaba el tercer lugar. Por contra, *La Vanguardia* caía al octavo y *El Español* no aparecía entre los dieciséis medios más leídos que citaba el Instituto Reuters.

Una de las últimas veces que el CIS preguntó por la misma cuestión los resultados fueron similares. Fue en julio de 2021³, cuando inquirió a los ciudadanos por los periódicos en formato digital en los que habían seguido las elecciones de la Comunidad de Madrid. En una tabla de la que solo cabría sacar a *La Vanguardia* y *El Periódico* por su enfoque más regional, lo que contestaron los ciudadanos es que los medios que más habían leído eran *El País*, *El Mundo* y *elDiario.es*.

La pérdida de contacto con la realidad que mostraba la antigua medición de audiencias y que quedaba evidenciada por las encuestas terminó siendo un secreto a voces. Hasta el punto de que los grandes grupos mediáticos españoles la denunciaron, como Prisa, Vocento y Unidad Editorial, como se contó anteriormente en *Cuadernos de Periodistas*⁴.

² https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

³ https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3320_3339/3328/es3328mar.pdf

⁴ <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/un-nuevo-medidor-de-audiencias-digitales-para-ir-mas-alla-de-acumular-visitas/>

Pregunta 7b

¿Y qué periódico en formato digital ha leído Ud. más para seguir la información política y electoral (RESPUESTA ESPONTÁNEA)

El País	27,8
El Mundo	17,5
Eldiario.es	9,5
El Confidencial.com	5,5
ABC	4,1
20 Minutos	3,9
Público.es	3,1
La Razón	2,9
OK Diario.es	2,2
Libertad Digital	1,5
Periódicos digitales	1,1
La Vanguardia	1,0
Infolibre.es	0,9
ElEspañol.com	0,5
El Periódico de Catalunya	0,2
El Diario Montañés	0,1
Diario de León	0,1
El Correo Gallego	0,1
Expansión	0,1
Otros locales	0,2
Cualquiera	8,7
Otro	2,6
N.C.	6,5
(N)	(1.571)

Barómetro poselectoral de las elecciones autonómicas de 2021 en la Comunidad de Madrid. CIS.

Una variable de mayor calidad

Corregir una situación como esta, que se ha desarrollado durante más de una década, seguramente requerirá de algo más que un cambio de normas en la medición de audiencias. No obstante, la pequeña vuelta de tuerca que ha traído

GfK ha impuesto un cambio de tendencia. Una evolución tecnológica en los métodos de medición ha permitido obtener datos de la audiencia media diaria de los medios de comunicación digitales, una métrica de más calidad que la de usuarios únicos mensuales. Poco a poco, la cifra de lectores diaria se va imponiendo al de la audiencia mensual en el reparto de la publicidad.

GfK DAM multiplicará por diez los panelistas para medir el consumo digital

Que los medios compitan en el terreno de la audiencia diaria hace que continuar con algunas de las prácticas para cazar paracaidistas sea mucho menos rentable. No es lo mismo pagar a Facebook e Instagram para promocionar un determinado contenido viral dos o tres veces al mes a hacerlo todos los días. El retorno es el mismo, pero los costes se disparan. El solo hecho de introducir el dato de audiencia diaria como paradigma ha supuesto regir las audiencias por una variable de mayor calidad.

“Las cosas están sucediendo incluso más rápido de lo que nosotros al principio pensábamos”, presume David Sánchez, director de Soluciones Digitales de GfK DAM, el sistema de medición de la empresa germana. “Tenemos una gran adopción de estas métricas, no tanto por parte de los medios (donde asumimos

que va a costar), sino por parte de los anunciantes. Los anunciantes han acogido esto de una forma extremadamente positiva. Las Administraciones públicas, por ejemplo, ya están exigiendo como métrica fundamental la audiencia media diaria. Es un síntoma de que las cosas están cambiando”, explica para este artículo.

Eso sí, Sánchez reconoce que algunas de las prácticas que provocaron que el índice de Comscore se dissociara de los resultados de las encuestas de medios más leídos se mantienen en su sistema. Las páginas asociadas y portales agregados centrados en la publicación de recetas, curiosidades o versículos de la Biblia siguen sumando visitas de unos lectores que ni siquiera saben que están en una web propiedad de una gran cabecera. “Somos realistas. Nuestra medición iba a cambiar mucho el paradigma de cómo se hacían las cosas hasta ahora, pero no somos Harry Potter. Esto no va a cambiar de la noche a la mañana”, expone.

“Que existan todavía determinado tipo de prácticas..., nosotros no tenemos ninguna potestad para hacer cambiar o para replantear sus métodos al sector de los medios de comunicación. Más bien parece que debería ser algo que se consensúe entre los propios medios”, continúa el responsable de GfK. Y añade: “Nosotros lo que hacemos es poner herramientas que desincentivan que haya un premio inmediato por esas prácticas que no van en sintonía con conseguir un

usuario que realmente quiera leer contenidos, esté apegado al medio y suponga un impacto de calidad para la medición publicitaria”.

Beneficios de las nuevas tecnologías (y de alguna vieja)

En el último trimestre de 2022, GfK DAM introducirá algunas novedades para el sistema de medición, como el panel expandido. A día de hoy, está utilizando una muestra de 18.000 panelistas para medir el consumo digital -“el panel más grande de España y uno de los paneles más grandes del mundo”, recuerda Sánchez-. Este se multiplicará por diez con herramientas de inteligencia artificial que inferirán el consumo de perfiles de lectores que no están dentro del panel. La empresa alemana espera que esto ayude a aumentar la “granularidad” de la muestra y que esta sea capaz de reflejar con fidelidad audiencias más pequeñas, como la de los diarios comarcales.

No obstante, la medición de GfK y su interés por ofrecer métricas de calidad también se ha visto favorecida por una tecnología vieja. Se trata del AMP de Google (siglas en inglés de Páginas Móviles Aceleradas), un sistema que la multinacional ideó para favorecer la carga de páginas web en los teléfonos móviles. Fue lanzado en 2016, un momento en el que las redes de datos móviles eran mucho peores que las actuales. Poco a poco, AMP ha dejado de ser necesario y Google ha iniciado el proceso de

abandonarlo para alegría del sector, que siempre lo ha criticado por otorgar al buscador el control total de la web sobre la que se aplica. Esto complica procesos como la medición de audiencias, ya que sistemas como el de GfK no reconocen directamente las páginas AMP como contenidos propiedad de los medios, sino de Google.

Ocurre lo mismo con el sistema Instant Articles de Facebook. GfK se comprometió a añadir, mediante medición censal, el tráfico proveniente de estas fuentes a sus respectivos medios a partir del último trimestre de 2022. Hasta ahora, no lo ha estado midiendo, lo que ha impactado en todos los medios, pero más en aquellos que utilizan las tácticas de caza de paracaidistas en Google y en Facebook, ya que tanto AMP como Instant Articles son ideales para utilizarlas de punta de lanza en esa estrategia.

La Comisión de Seguimiento respalda a GfK

Los primeros meses de GfK DAM han estado marcados por una serie de críticas contra el sistema de medición y la forma de reclutar a los panelistas. También contra la auditoría externa de su labor, encargada a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y al Departamento de Economía de la Universidad Complutense. Según estas críticas, GfK DAM no estaría siendo efectivo a la hora de hacer sus mediciones multidispositivo y habría

sobrerrepresentado a la población joven en su panel. A su vez, se ha cuestionado la eficacia de la auditoría externa y a la profesora de la Complutense que la encabeza.

Preguntadas por estas críticas, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) e IAB Spain, que llevaron a cabo el concurso que terminó ganando GfK DAM, remiten a los comunicados de la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España (CS). Esta ha respaldado el trabajo que ha hecho hasta ahora el nuevo auditor.

“La CS es consciente de que el estudio tiene que continuar haciendo ajustes, de acuerdo con el pliego de condiciones y con los criterios de la CS. Para ello, trabajará con GfK de forma continuada marcando las prioridades y plazos. La CS ha valorado la importancia de que el mercado pueda ya contar con un dato oficial. Así, continuará con el trabajo de control del cumplimiento de todos los términos comprometidos por el medidor y priorizará y marcará una hoja de ruta en la que se incorporarán, sucesivamente, las mejoras y se realizarán los informes que se consideren necesarios”, reza su última notificación⁵, publicada en el pasado mes de mayo.

La confirmación de la labor de GfK DAM también coincidió con la incor-

5 <https://www.gfk.com/es/prensa/oficialidad-gfk-dam>

poración al nuevo medidor de algunos de los periódicos más importantes que aún no habían firmado con la empresa alemana, como *La Vanguardia* y *El Español*.

Desde GfK DAM también quitan hierro al asunto. “Nos estamos encon-

trando con críticas que personalmente encuentro un poco infantiles. Denotan que vienen de una parte, no sé qué motivaciones podrán tener”, dice David Sánchez. En la medición de audiencias nunca llueve a gusto de todos. Tampoco en las digitales.■

