

Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias

POR CARLOS LAMAS

Se ha resaltado muchas veces que la investigación de medios -y hablo de los medios en general-, y específicamente la medición de su audiencia, ha respondido a dos necesidades fundamentales de la sociedad y del mercado:

– Proporcionar información para el desarrollo del *marketing* de los medios: saber más de sus usuarios y de los de la competencia, a fin de optimizar sus objetivos de empresa y cubrir las necesidades de información interna al propio medio.

– Establecer la *currency*, la ‘moneda de cambio’ a utilizar en la compraventa de espacios publicitarios; moneda que sea aceptada tanto por los compradores como por los vendedores de publicidad (los anunciantes y las agencias, de un lado, y los propios medios, del otro).

Bajo una perspectiva histórica y referida a los medios no digitales, es indudable que la implantación de esta moneda de cambio ha sido un elemento fundamental para dinamizar las inversiones publicitarias en el medio. Como también es incuestionable el hecho de que el objetivo de implantar esa moneda ha sido el *leitmotiv* fundamental que ha financiado y hecho posible los sistemas de medición existentes hoy.

Características de las mediciones de audiencias

No es por tanto extraño que los orígenes de las mediciones de audiencia en los países pioneros en la medición de audiencias -singularmente EEUU- estén marcados por un fortísimo protagonismo de los anunciantes -necesitados de una herramienta para evaluar y planificar sus actividades publicitarias- como propulsores y prescriptores de las mismas. Y ello ha condicionado decisivamente las características más esenciales y distintivas de las mediciones actuales:

- Se trata de operaciones de tipo sindicado (multicliente).
- Gozan del consenso de los mercados, bien porque su creación ha partido de los mismos *players* de éstos con un sistema JIC¹ o similar, o por haberse conseguido el consenso de facto que supone la utilización habitual y extendida de sus estimaciones de audiencia para la valoración de la compra de espacios publicitarios. Huelga decir que ese marco de consenso no les libra en absoluto de críticas y descalificaciones por parte de los medios cuando éstos se sienten perjudicados por los resultados de las mediciones.
- Se obligan a seguir una política de transparencia metodológica hacia sus usuarios y aceptan cierto grado de control por su parte. Así, los usuarios participan en comités de control, imponen auditorías externas de tipo técnico, etc.
- Hay una única operación de medida por país para cada uno de los medios. Esta condición de monopolio se justifica por razones económicas y es consustancial al objetivo de tener una ‘moneda’ de audiencias fuerte y con credibilidad.

La explotación por parte de los medios no digitales de la información de audiencia para objetivos distintos de los publicitarios es bastante limitada con excepción del caso de la televisión, donde la información de audiencia es también un elemento estratégico para la construcción y evaluación de la parrilla de programación. Es justo señalar que este uso más amplio de la información de audiencia está propiciado por el hecho de que los paneles de audímetros -la primera medición de audiencia con un relevante apoyo tecnológico- proporcionan un grado de detalle y granularización de la información que no existe en la medición de otros medios.

La llegada de Internet y los nuevos indicadores

Cuando llega Internet, el medio interactivo por excelencia, los mecanismos clásicos de vertebración de un sistema de medición ya no funcionan como en el pasado. Ya hacía algún tiempo que los anunciantes habían abandonado su posición de liderazgo activo y pasado a una relativamente cómoda retaguardia como garantes últimos de los requisitos y principios de la medición, pero sin bajar al terreno de las posibilidades reales y de las limitaciones técnicas y metodológicas existentes. Y su anterior liderazgo es ocupado por los medios, con un interés singular y no necesariamente neutro en los resultados de las mediciones.

Por otra parte, los medios digitales (televisión digital, Internet, telefonía móvil, etc.), soportes potenciales de la publicidad interactiva, permiten unas posibilidades de control y medición inimaginables en los medios no digitales. La misma complejidad tecnológica de estos medios es la que introduce nuevas y más precisas posibilidades de seguimiento. Internet, el medio interactivo por excelencia, está llamado a ser desde su nacimiento el medio mejor medido. Y de eso vamos a hablar.

Los sitios de Internet son mucho más que soportes publicitarios y, en general, su financiación no depende sustancialmente de los ingresos publicitarios que reciban, dicho esto salvando las excepciones que procedan. Pero de forma general e independientemente de su uso como potenciales portadores de publicidad externa, sí necesitan información de su tráfico. Y son los sitios web los que comenzaron a medirse con herramientas propias o desarrolladas por terceros.

El análisis de los ficheros *log*, que proporcionó aquel primer indicador -hoy tan denostado- de la cuantificación de *hits*, abrió las puertas a un extenso desarrollo de los métodos *site-centric* y a unas métricas muy novedosas. Este protagonismo de los sitios web y de los desarrolladores de aplicaciones de control del tráfico -unido a la nula influencia en aquellos momentos iniciales tanto del sector publicitario como de las firmas internacionales expertas en medición de la audiencia- condicionó, por una parte, que no se usaran las denominaciones clásicas para los nombres de los indicadores convencionales, sino nombres nuevos (visitantes únicos en vez de audiencia, *reach* o cobertura, como ejemplo más destacado). Y por otra, se inició una entusiasta búsqueda de indicadores nuevos que respondieran a las particularidades y necesidades del nuevo entorno, más allá de las métricas clásicas de cobertura y frecuencia.

Como resultado, hoy nos encontramos con que el análisis del tráfico de los sitios web cuenta con indicadores tales como visitas, tiempo promedio de permanencia, tasas de *click-through*, *referrals* (direcciones URL de procedencia), *landing pages*, tasas de conversión, etc.

Bajo el paraguas que hoy conocemos como 'analítica web', se ha desarrollado toda una variedad de herramientas de medición, análisis y reporte enfocados al conocimiento profundo y detallado del comportamiento de la audiencia *on line* al servicio de la optimización del tráfico de las webs y/o a objetivos de comercio electrónico. En paralelo se desarrollaron también mediciones basadas en paneles de internautas, siguiendo el modelo de los paneles audiométricos para la televisión, con más similitudes a la medición de audiencia clásica, que utilizan como *meter* un *software* de seguimiento de la navegación instalado en los ordenadores de los miembros del panel.

Como consecuencia de lo anterior, no puedo menos que estar de acuerdo con Avinash Kaushik -cualificado gurú de la analítica web- cuando decía en una entrevista en *El País*² que hoy se puede saber mucho más de la audiencia de la web que de la audiencia de la televisión.

Pero no es menos cierto que Internet es el medio que está más lejos de alcanzar un método de medición de audiencia consensuado que cumpla los requisitos básicos de la moneda de cambio para la compraventa de su publicidad (del *display advertising*, fundamentalmente). La implantación de tal método consensuado generaría confianza en los compradores y tendría un efecto claramente positivo en el volumen de las inversiones publicitarias canalizadas a través de la Red.

Situación actual de las mediciones digitales

El método llamado a convertirse en la *currency* no tiene que ser necesariamente el mejor - incluso si esa determinación cualitativa fuera posible, que no lo es-, ni tiene por qué excluir la existencia de otras mediciones con otros objetivos. Sus características están más basadas en el consenso del mercado, en su utilización de cara a la planificación de medios, lo que necesariamente implica proporcionar las características demográficas de la audiencia, mantener una reconocida neutralidad en relación a los diferentes sitios web y presentar una significativa solidez en la estimación de las tendencias. Dicho con algo de cinismo podríamos decir que, además, si la medición en términos absolutos se aproxima a la realidad, miel sobre hojuelas.

¿Qué cosas merece la pena comentar que arrojen algo de luz sobre la situación actual de las mediciones de los medios digitales? Con un criterio subjetivo, un formato un tanto esquemático y una evidente falta de organización, podríamos señalar los siguientes.

Mediciones basadas en marcadores (Javascript tags o beacons)

Tienen en el uso de *cookies* al mismo tiempo su corazón y su talón de Aquiles. Debido a los fenómenos de rechazo automático de las *cookies* (el nivel de aceptación o rechazo es configurable en el navegador) y a operaciones de borrado de las mismas por parte de los usuarios -hechas de forma manual o automática-, las mediciones tienden a sobreestimar significativamente el número de usuarios únicos de los sitios web, como han demostrado diversos estudios³.

Quizá por este grado de sobreestimación han gozado de la preferencia de los editores de páginas web en relación con las mediciones proporcionadas por los paneles. Como la *cookie* trabaja mediante máquinas o navegadores, las mediciones tienen que enfrentarse también a la conversión de estas unidades a personas, teniendo en cuenta la existencia de casos en los que un mismo usuario dispone de varios PC (potencialmente, una persona puede corresponder a varios visitantes únicos según las *cookies*) y de otros en los que un mismo PC y un mismo navegador es utilizado por varios usuarios (la unicidad que detecta la *cookie* tiene en realidad detrás a varias personas). Eliminan el tráfico no generado por los usuarios (eliminando la actividad proveniente de los robots), cubren las peticiones hechas desde varias plataformas (por ejemplo, desde los teléfonos móviles), tienen carácter censal (no muestral), con lo que la precisión de la medida es la misma para sitios web de mucho o poco tráfico y, por último, el tráfico medido está limitado a los sitios web que colaboran con la colocación de *tags* en sus respectivas páginas.

La variedad de *vendors* es muy amplia: Omniture (*SiteCatalyst*), *WebTrends*, *Weborama*, *AT Internet*, *Google Analytics*, Nielsen Online (*SiteCensus*), *IndexTools* de Yahoo, *Heatmap*, *Gemius*, *HBX*, *Coremetrics*, etc. Y los hay tanto gratuitos como de pago.

Mediciones basadas en la información recogida por los ad-server

Ocupan un lugar relevante en las aplicaciones y usos estrictamente publicitarios. Pensadas específicamente para evaluar a posteriori los resultados de campañas publicitarias, acusan de forma muy acentuada las imprecisiones del uso de *cookies*. Tienen mediciones *ad-server* empresas como *DoubleClick* de Google, *Atlas* de Microsoft o *24/7 Real Media* de WPP.

Su credibilidad y neutralidad se pone en cuestión por estar hechas por una parte interesada en el resultado de la medición. La auditoría externa es, para estas operaciones, un marchamo indispensable.

Mediciones network-centric

Las mediciones *network-centric* que utilizan la información censal de seguimiento proporcionada por los ISP -las firmas suministradoras de acceso a Internet-, proporcionan otra alternativa a considerar. *Hitwise* es el nombre de referencia con este enfoque de medición. A pesar de contar con una impresionante cantidad de información respaldada por la actividad censal de una enorme muestra de internautas, no se libra de un cierto manto de sospecha derivado de los potenciales sesgos de sus estimaciones por la presunta falta de representatividad de sus muestras -no cuentan con la colaboración de todos los ISP-.

Paneles de internautas

Los paneles de internautas clásicos, con firmas tan conocidas como Nielsen Online (*NetView*) y ComScore (*MediaMetrix*) resuelven de forma limpia la identificación única y proporcionan datos demográficos asociados de los visitantes. Pero sus muestras, en la labor sistemática de conseguir tamaños cada vez más grandes, se obtienen con procedimientos cada vez menos rigurosos y las que corresponden al uso desde el lugar de trabajo adolecen de una llamativa falta de representatividad por el rechazo de las empresas -especialmente de las grandes- a dejar controlar sus máquinas por terceros.

Con todo ello, el principal problema es que el tamaño de sus muestras es decididamente insuficiente para la medición de sitios web de mediano o pequeño tamaño, dejando la partes media y baja del *Long Tail*⁴ sin reflejar con un mínimo de precisión.

Google

La irrupción de Google en el mercado de la medición ha supuesto un *shock* todavía no del todo

digerido y, dada la gratuidad de sus herramientas y el protagonismo de Google en la Red, con consecuencias muy trascendentes en el medio y largo plazo.

Sus productos, *Trends* y especialmente *Ad Planner*, compiten con los paneles clásicos de Nielsen y ComScore. Por otra parte, los editores de sitios web pueden, sin coste externo alguno, manejar las potentes herramientas de analítica web que *Google Analytics* proporciona. Google ha dejado claro, por una parte, que no quiere competir con los medidores de pago. Y por otra, que no se va a dejar auditar. Pero ni lo uno ni lo otro van a impedir el continuo aumento de su base de usuarios.

1 El *Joint Industry Comité* (JIC) es el modelo organizativo para la medición de las audiencias donde el control del sistema de medida está en manos de los actores del mercado: anunciantes, medios y empresas de publicidad.

2 Véase *El País*, 19 de junio de 2008.

3 Aunque hay más, probablemente los dos más conocidos son el llevado a cabo por Nielsen y NetRatings en julio de 2005 sobre su panel en Italia y el realizado por ComScore en 2006. Véase <http://www.comscore.com/cookie deletion>

4 El *Long Tail* hace referencia al concepto desarrollado por Chris Anderson en 1996 para describir la poca concentración de Internet y los modelos de negocio que ello propicia.

Sistemas híbridos

Dos sistemas de carácter híbrido han creado expectativas importantes. Ambos recogen y manejan cantidades masivas de información. Por un lado está *Compete*, brazo digital de TNS y Kantar Media, que dice ofrecer información de un panel de más de dos millones de personas. Pero su enfoque de *panel multi-sourcing* dista mucho de estar claro y tampoco lo está la forma de combinar el panel con información complementaria procedente de algunos ISP.

La segunda operación, *Quantcast*, captura mediante *tags* el tráfico de más de 90.000 sitios web, pero con ayuda de otras fuentes y una modelización adecuada, dice poder ajustar las cifras para corregir el efecto del rechazo y eliminación de *cookies*.

Aunque ambas han conseguido hacerse con un hueco importante en el mercado de medidores, no han podido alzarse con el liderazgo. Y para mí es significativo el que ninguna de ellas haya solicitado la certificación del MRC.

Opinión de los anunciantes

La crítica opinión de los anunciantes -con la importancia que les confiere su carácter de 'paganos' de la publicidad- se decanta, de acuerdo con los principios declarados por la *World Federation of Advertisers* (WFA) y dentro de su calculada ambigüedad, por los sistemas centrados en las personas⁵. Pero desde luego no están satisfechos con las mediciones *user-centric* actuales y demandan sustanciales mejoras.

Entre otros muchos requisitos, enfatizan la necesidad de tener información *cross-media* y de que las mediciones sean comparables internacionalmente. A la hora de pedir, no hay que quedarse cortos...

La IAB

El mayor esfuerzo para la emisión de estándares lo ha hecho la *Internet Advertising Bureau* (IAB), la organización con la que la industria publicitaria se ha dotado para promover el desarrollo de la publicidad digital. Por la variedad de la documentación producida⁶ y por su voluntad de ir cubriendo las novedades tecnológicas y de uso en la Red, las normas de la IAB son hoy una referencia impagable y de obligada consulta.

El MRC

El *Media Ratings Council* (MRC)⁷ es el organismo auditor y certificador aceptado por el conjunto del mercado americano. Con las certificaciones para la televisión y la radio se ha ganado una gran notoriedad tanto en EEUU como fuera de sus fronteras. En relación a Internet, sus auditorías se han centrado en las operaciones *ad-server*: *Atlas*, *24/7 Real Media* y otros ya han obtenido su certificación y *DoubleClick* está en camino de conseguirla. MRC practica una auditoría anual de los *ad-server* que controla, pero, como es habitual en ellos, no se desvelan ni los procedimientos ni los resultados detallados obtenidos, ni siquiera hay una clara delimitación del territorio amparado por la acreditación -que supongo limitada a EEUU-. Así es difícil insuflar suficiente confianza a este lado del Atlántico.

Auditoría de paneles

La presión del IAB en 2007 consiguió que tanto Nielsen Online como ComScore solicitaran al MRC la acreditación de sus paneles. Hoy -dos años después- el estatus de la petición todavía es de *under review*. No sé si ese tiempo puede justificarse desde las inherentes dificultades tecnológicas y metodológicas, pero malicio que puede haber retrasos causados por falta de

diligencia en el proceso de trasvase de la información y/o consideraciones político/comerciales que hagan más difícil el veredicto final. Sólo conozco otra auditoría de paneles fuera de EEUU: el CESP⁸ francés, que lleva desde el 2007 auditando el panel de *Médiamétrie//NetRatings* en sus aspectos estadísticos y de gestión del panel -no entran en las *technicalities* del *meter*, aun siendo ésta la parte más interesante de la auditoría-.

Sistemas europeos

En Europa, el mercado publicitario de cada país se ha ido decantando por fuentes específicas, para las que se ha conseguido un cierto nivel de consenso, al menos en su uso publicitario. Pero esta búsqueda de una aproximación a la *currency* ha seguido caminos muy diversos. En Bélgica, el *Centr d'Information sur les Medias (CIM)* -que es el JIC local- consiguió desde el comienzo imponer mayoritariamente su sistema de medición *site-centric* con herramientas propias (*MetriWeb* y *MetriProfil*). Igualmente con filosofía JIC se implantó en Alemania *AGOF*, sistema híbrido que combina información *site-centric* con encuestas en la propia Red. Otro JIC, el holandés *STIR* creó su propio sistema, el *Webmeter*, con características propias y originales. La predominancia comercial de *Market Test* en Portugal impuso en el país vecino su solución *NetPanel*. Con diferentes tipos de estrategias, Nielsen Online se ha hecho con el liderazgo en un importante número de países europeos. En Francia compartió la operación al 50 por ciento con *Médiamétrie*, en Suiza llegó un acuerdo con *NET-Metrix*, la asociación de la industria *on line*, y en España consiguió un acuerdo con *OJD Electrónica* para que ésta aceptara una función exclusivamente auditora.

En otro orden de cosas, Nielsen Online también ganó el concurso de *Audiweb*, el JIC italiano para Internet y, muy recientemente, el que convocó *UKOM*⁹ para proporcionar al mercado británico una herramienta de planificación de medios con una indudable vocación de ser la *currency*. Espero que el descuelgue en la fase final de la influyente *IPA*¹⁰ no tenga consecuencias negativas en el desarrollo de la iniciativa británica.

El caso español

En España, y después de unos inicios marcados por la actividad de *AIMC-EGM* para la cuantificación y características de la población internauta, del absoluto predominio de la *OJD Electrónica* en el apartado de medición *server-centric* y la coexistencia en algún momento de nada menos que tres paneles de Internet (*MediaMetrix*, *NetRatings* y *Net Value*), hoy el liderazgo de facto en el mercado lo ostenta Nielsen Online con su panel *NetView* y su sistema de marcadores *SiteCensus*. Nielsen se ha fortalecido últimamente a través de su alianza con *OJD* y de su acuerdo con *AIMC* para utilizar los datos referenciales de población *on line* que proporciona regularmente el *EGM* y que era la información que, a ese respecto, el mercado ya manejaba con carácter habitual. Como no podía ser menos, las herramientas de analítica web son usadas en muchos sitios web españoles, estando *Omniture*, *Weborama* y *Google Analytics*

entre las más usadas¹¹. Asimismo, están presentes los medidores ad-server internacionales y tenemos una medición local, Netsuus, de tipo *network-centric*.

Siguiendo con España, en 2007 se formó un grupo de trabajo con el apoyo de IAB y AIMC que en 2008 publicó el *Libro Blanco de las Mediciones Digitales*, nuestro documento local de estándares. Aquel grupo, convertido hoy en el Consejo de Mediciones Digitales, tiene el objetivo de velar por el correcto funcionamiento de las mediciones en uso. Entiendo que, de forma prioritaria, el Consejo tratará de conseguir de Nielsen Online una mayor transparencia metodológica y un mayor peso de las opiniones de los usuarios en la definición y gestión técnica de las herramientas de Nielsen. De hecho, éste debería ser un objetivo común al propio Nielsen si quiere consolidar su posición en España. Pero entiendo que además, a medio y largo plazo, el Consejo tiene más amplios y variados propósitos.

En España ya hemos tenido un par de mini-escándalos mediáticos, algo que es casi consustancial a una medición de audiencias con repercusión social. Me refiero, por un lado, a la corrección de cifras que llevó a cabo Nielsen Online cuando eliminó el tráfico RSS de *El País* en el verano de 2007 -bajando la posición de este diario en el *ranking*- y que originó la presentación de una demanda contra Nielsen en los juzgados de Nueva York por parte de Prisacom (querrela hoy ya cerrada). Y, por otro, la observación de tendencias alcistas inexplicables -desde el punto de vista de la realidad de la audiencia- cuando hace unos meses se cambió la antigua metodología de marcadores de OJD (*Heatmap*) por la nueva de Nielsen (*SiteCensus*). Que estos hechos no se prodiguen.

Fenómenos de especial interés

Por último y en otro orden de cosas, hay algunos fenómenos específicos que en estos momentos suscitan un especial interés y una cierta inquietud sobre su medición. A título meramente enunciativo destacamos los siguientes:

- Cómo medir mejor la efectividad de los enlaces patrocinados en los buscadores, tema no baladí teniendo en cuenta que este apartado supone el 43 por ciento de la inversión publicitaria en Internet según el *Online Advertising Expenditure report* de IAB Europe para 2008.
- El impacto de las redes sociales (tipo Facebook, MySpace o Twitter). La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al *engagement*, la influencia, la relevancia o la credibilidad.
- La cuantificación precisa de la publicidad en videojuegos y, de forma singular, la publicidad dinámica insertada en los juegos *on line*, uno de los segmentos publicitarios con mayores tasas de crecimiento. También aquí el abanico de indicadores se debe ampliar para monitorizar adecuadamente su impacto.

– La medición del tráfico *on line* originado en los teléfonos móviles. A este respecto, mi impresión es que, si bien es cierto que hoy este tráfico es hoy menos medible que el que se hace desde los ordenadores, también lo es que el proceso de convergencia de los móviles hacia los PC es imparable. Y que, con la gama alta de estos aparatos, los *smart phones*, tanto la alternativa de un *software meter* que permita la construcción de paneles de usuarios como la presencia generalizada de navegadores que soporten *JavaScript* y permitan el uso de *cookies* para hacer posible el uso de herramientas propias de la analítica web son hipótesis factibles en un plazo no demasiado lejano.

A modo de conclusión

El camino que lleva a un sistema que pueda servir como *currency* se ve todavía plagado de problemas y no creo que nos esté esperando a la vuelta de la esquina. Y si la necesidad del mercado obliga a tomar una solución consensuada, muy probablemente el sistema elegido será tan imperfecto que seguirá creando numerosas insatisfacciones y feroces controversias.

Creo que Nielsen y ComScore son las firmas que tienen más posibilidades de desarrollar el mejor de los posibles sistemas híbridos porque están invirtiendo muchos esfuerzos a este fin. La metodología que ComScore ha utilizado en los tests que ha llevado a cabo este mismo año en Canadá -metodología que ellos denominan como *panel centric hybrid*- parece haber dado respuesta a algunas cuestiones claves en la reconciliación de las mediciones clásicas de panel y las de un sistema *site-centric*. Incluso manifiestan ser capaces de proporcionar estimaciones de audiencia para aquellos sitios web que no han colaborado en el test -que no han colocado marcadores en sus páginas- haciendo uso de *Census Optimizad Projection (COP)*, un sistema de equilibraje propio. Para muchos, el reciente anuncio de la alianza estratégica entre Omniture y ComScore ha creado unas expectativas que ojalá no se vean defraudadas.

El mundo de la medición de audiencias de los diferentes medios tradicionales -medios impresos, radio y televisión- ha pasado por guerras metodológicas varias antes de llegar a un sistema -siempre imperfecto- de uso generalizado. Pero nunca ha habido tanta diversidad de enfoques ni tanta indeterminación de futuro.

Se puede dar por segura la futura coexistencia de metodologías distintas para cubrir necesidades diversas. Y el usuario de la información tendrá que conocer muy bien lo que hay detrás de cada sistema de medición si quiere de verdad saber lo que significan las cifras que maneje. El mundo era más fácil cuando con unas entrevistas bien diseñadas estábamos al cabo de la calle.

5 Véase en <http://www.wfa.net.org> el documento general *The Blueprint for Consumer-Centric Holistic Measurement* y el más reciente y específico, *What advertisers want from online*

measurement.

6 Véase *Measurement Guidelines*, disponible en: <http://www.iab.net>. Incluye los documentos *Ad Impression Measurement Guidelines*, *Ad Campaign Measurement Process Guidelines*, *Audience Reach Measurement Guidelines*, *Click Measurement Guidelines*, *Digital Video Ad Measurement Guidelines*, *In-Game Advertising Measurement Guidelines*, *Rich Media Measurement Guidelines* y *Rich Internet Application Guidelines*.

7 *Media Rating Council* (MRC) es una organización americana financiada por el conjunto de la industria publicitaria (anunciantes, medios y empresas de publicidad) que inició sus actividades allá por la década de 1960 con ocasión y consecuencia de la investigación que el Senado llevó a cabo sobre las mediciones de audiencia de la televisión. Actúa, por una parte, como emisor de estándares que se tomarán luego como base para la eventual y posterior auditoría de la operación de medida. Y por otra, es el organismo auditor y certificador de las diversas operaciones de medición de audiencia -de aquellas que solicitan su control-.

8 CESP es el organismo que, con estructura JIC, se encarga de la auditoría de todos los estudios de medios en Francia. Véase <http://www.cesp.org>.

9 *UK Online Measurement Company*, organización apoyada y sustentada por la *Association of Online Publishers* (AOP) y la *IAB* británica.

10 *Institute of Practitioners in Advertising*. Véase: <http://www.ipa.co.uk>

11 Informe de madurez de la medición *on line* en España *IMMOE'09*, realizado por *Web Analytics tools @trends (WATT)*.

Bibliografía

Bennet D., Douglas S., Rogers B. & Broussard G. (2009). *Digital Research – Online Measurement: Too Many Numbers – Too Many Different Relations*. *Worldwide Readership Symposium*, Valencia.

Bermejo, F. (2009). *Audience Manufacture in Historical Perspective. From broadcasting to Google*. *New Media & Society*.

Clifton, B. (2008). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Wiley Publishing Inc.

Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour a Day*. Wiley Publishing Inc.

Lamas, C. (2002). La investigación de Internet. *Telos*, No. 52, jul.-sept.

McDonald, S. & Collins, J. (2007). *Internet Site Measurement Developments and Print*. *Worldwide Readership Symposium*. Viena.

Pellegrini, P. A. (2009). Towards Panel-Centric Hybrid Measurement: Enhancing online audience measurement. *Worldwide Readership Symposium*. Valencia.

Peterson, E. (2009). *The Truth about Mobile Analytics*.

Segovia, A. [Blog en línea]. *Espacio fílmica*. Disponible en:
<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/medicion.html>

