Medición y mestizaje

POR **JAIME AGULLÓ**

La medición de audiencias ha entrado en este siglo XXI en un nueva era. El tópico de la nueva era, manido cuando se habla del mundo digital, no deja der ser apropiado para casos como este. La incorporación de la medición tecnológica, con su potencia de seguimiento de eventos tecnológicos con un detalle exhaustivo, combinada con la infinita multiplicación de los contenidos a medir y la aparición de nuevos dispositivos de acceso a esos contenidos, ha roto el *statu quo* en el que la medición de audiencia se movía con solvencia hasta hace bien pocos años.

Durante años, la medición de audiencia, realizada por vías tradicionales (como las encuestas o los paneles) ha sido el paradigma de medición en los medios de comunicación. Pese a ciertas idas y venidas propiciadas por la actividad comercial de las empresas interesadas en ello, durante varias décadas el dato de audiencia era único en su especie y difícilmente cuestionable con argumentos de peso, más allá de las limitaciones propias de la metodología, algunas insalvables y otras simplemente de solución económicamente disuasoria.

De los paneles de usuarios a la analítica web

En los comienzos de la medición de audiencias digitales, ese paradigma se sustanció en paneles de usuarios cuya navegación se mide continuamente mediante un *software* ad hoc, paneles sujetos a las reglas metodológicas propias del uso de una muestra de individuos. Los paneles de medición de audiencia digital son, en general, los mayores paneles de medición de audiencia desarrollados en la mayoría de los países donde operan, atendiendo a las necesidades de medición para un consumo de contenidos altamente fragmentado.

Sin embargo, la medición de audiencia representada por esos paneles encontró en el cambio de siglo un nuevo compañero de viaje, la medición de eventos tecnológicos en las máquinas que mantienen y sirven los contenidos digitales, lo que comúnmente se denomina analítica web. Los flujos de datos de la analítica web, detallados y accesibles en tiempo real, proporcionan una aproximación a lo que hace la audiencia medida por los paneles, sin que realmente sean audiencia, ya que no miden individuos sino máquinas. Pero su valor es muy alto para quienes gestionan contenidos digitales, por mucho que no midan individuos: permite analizar cómo se van produciendo los consumos de contenidos con un nivel de detalle que baja a la unidad mínima -una página de contenido en concreto, un elemento dentro de esa página, como por ejemplo un vídeo-. Y todo ello para los cientos, miles o millones de contenidos

Fundación Telefónica

distintos que forman un sitio web y prácticamente en tiempo real.

La incorporación de códigos de medición en esos contenidos permite el milagro, aunque también abre la puerta a un reto nuevo: la gestión de esa inmensa producción de datos y su conversión en información relevante, todo un mundo en el que han surgido gurús, escuelas e incluso rivalidades casi teológicas. Aunque, como nada es perfecto, esa visión detallada e hiperdinámica es también limitada: cada sitio web ve lo que ocurre con sus mediciones, no con las del resto del mundo, por lo que la profundidad de visión se obtiene sin amplitud de campo.

En este estado de cosas, el consumo de contenidos digitales cuenta, por tanto, con al menos dos mediciones paralelas: la analítica web y la audiencia; la primera midiendo los eventos producidos por los individuos que mide la segunda. Y como casi siempre, mayor conocimiento no genera mayor felicidad, sino mayor número de preguntas: ¿Cómo encajan una y otra? ¿Cómo se explican sus aparentes disparidades? ¿Cuál es la 'real'?

Problemas de integración

La tendencia de los últimos años en medición de audiencias ha buscado integrar esas dos mediciones, trazando líneas de conexión que alineen los consumos con los consumidores. Un cambio sustancial con respecto a la medición de audiencia en el pasado es que esta integración implica la colaboración del sujeto medido -el medio de comunicación- para la implementación de los códigos de medición correspondientes, habitualmente adicionales a los de su analítica web interna y destinados a generar un flujo de datos censales similar al de otros sitios web medidos de igual modo.

Por primera vez, la medición de audiencia requiere del sujeto medido que, a su vez, suele contar con una medición paralela y puramente tecnológica que puede servirle de contraste para valorar -o validar- el dato de audiencia frente a ese otro de producción interna que, demasiado a menudo, parte con el beneficio de ser etiquetado como 'la realidad'.

De esta convivencia entre mediciones y de las tensiones que ello acarrea se nutre buena parte de la discusión sobre medición que abunda en el entorno digital. Las posturas son diversas: desde los defensores a ultranza de la medición de audiencia -entendida como medir individuos- a los defensores de la medición puramente tecnológica y de sus herramientas de análisis, con una buena parte de las opiniones en distintos puntos entre medias. A fecha de hoy es difícil hacer una apuesta acerca de si alguno de esos grupos tiene totalmente la razón, con la única certeza de que, seguramente, las posiciones maximalistas tienen poco sentido ante tanta riqueza de datos y, muy a menudo, pobreza de información relevante.

La posición clave que ha alcanzado la analítica web no hubiera sido tan clara, sin embargo, sin la tremenda atomización producida en los contenidos consumidos por los individuos. Tanto en el volumen total de sitios web disponibles y visitados como en la propia complejidad en términos de páginas, vídeos, aplicaciones, etc., de cada uno de ellos, esta atomización no tiene precedente conocido de ningún tipo. Hablamos de medir decenas de miles de sitios web, cada uno de ellos con centenares o miles de contenidos distintos y de ordenar de un modo racional todo ello.

Fundación Telefónica
Telefónica

La metodología de medición actual permite realizar esa medición, pero por un lado tiene el reto de hacerlo de un modo homogéneo para todos los sujetos bajo medición y, por otro lado, debe atender a los límites metodológicos de cualquier medición basada en la estadística. La analítica web permite liberarse de las limitaciones estadísticas -puede medir todos los eventos censalmente-, pero no es homogénea entre distintos sitios web, dado que la implementación de códigos en cada empresa puede seguir parámetros diferentes, obligando a implementaciones de códigos específicos para crear esa homogeneidad.

Por otro lado, la medición de audiencia tradicional -el panel de usuarios- es neutral entre sitios web, pero difícilmente puede descender a proporcionar datos creíbles para una buena parte de los sitios web o sus contenidos, de menor volumen de consumo: la larga cola comienza relativamente pronto en medición de audiencia digital. O, si se prefiere, la analítica web ha acostumbrado a los profesionales a exigir niveles de certeza inalcanzables muestralmente. Y a menudo es injusta la exigencia: un dato censal -'real', como se nos suele vender- puede ser perfectamente una distorsión de la realidad según cómo se haya obtenido.

Múltiples dispositivos: una complejidad añadida

Para añadir complejidad a semejante fragmentación de contenidos a medir y de mediciones actuando en paralelo o en integración, la explosión de los dispositivos personales y de su capacidad de acceso a contenidos digitales ha creado un reto adicional. Donde históricamente teníamos ordenadores, ahora contamos además con tabletas y *smartphones*. Donde había contenidos web, ahora hay contenidos web, contenidos optimizados para dispositivos móviles y aplicaciones nativas para dispositivos móviles, todo ello con sus distintas versiones por sistema operativo.

El mismo tipo de integración de mediciones que se ha producido en el mundo de los ordenadores -el mundo de la web tradicional- debe ahora producirse en el mundo de los dispositivos móviles, añadiendo además el encaje entre los dos grandes entornos -audiencia desde dispositivos fijos y audiencia desde dispositivos móviles-. Es exactamente ahí donde está ahora mismo la medición de audiencia digital en el mundo: resolviendo esta nueva ecuación.

Desde la perspectiva de medición de audiencia tradicional, los paneles de usuarios, el reto comienza a ser de difícil respuesta: a medida que añadimos dispositivos a medir, comprometemos la viabilidad de un panel en el que, si se desea medir todo el consumo de un mismo individuo, ese individuo deberá colaborar permitiendo que se midan todos sus dispositivos. Difícil, tanto técnica como económicamente.

Desde el punto de vista de la medición tecnológica, la matriz de datos producidos añade nuevas filas y columnas para los distintos dispositivos y sistemas operativos y para el consumo de contenidos web o de aplicaciones. El tratamiento técnico es distinto en cada caso y su constante evolución implica una atención permanente a la implementación técnica de los códigos de medición, tanto los propios de cada sitio web como aquellos que se implementen para homogeneizar las mediciones en múltiples sitios web o aplicaciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

El futuro: una medición mestiza

El desarrollo de paneles de dispositivos móviles, en paralelo a los de dispositivos fijos, y la conexión de sus resultados -en términos de consumos atribuibles a un mismo individuo- a través de la observación del comportamiento medido tecnológicamente, aparece hoy día como la mejor alternativa posible más allá de las habituales fusiones de datos. Es decir, los datos producidos por la medición tecnológica, adecuadamente analizados, permiten entender los principios básicos del patrón de consumo seguido por individuos únicos en sus distintos equipos -fijos y móviles-, abriendo la puerta a construir datos de audiencia multidispositivo con la información procedente de distintos paneles de medición de audiencias y un mecanismo de integración de esas audiencias construido desde la medición tecnológica.

La medición de audiencia tradicional y la medición tecnológica acaban por integrarse una con otra de tal modo que comienza a vislumbrarse una medición mestiza, heredera de las dos corrientes descritas y que tiene ante sí mucho territorio por recorrer. Las mediciones tecnológicas siguen evolucionando, siguen creciendo en capacidad de medir y de enriquecer sus datos. En breve, esa será una nueva tarea en la que, de nuevo, los sujetos de la medición serán parte necesaria de la medición y en la que la integración entre datos tecnológicos y medición de individuos deberá repensarse.

Fundación Telefónica