

# Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro

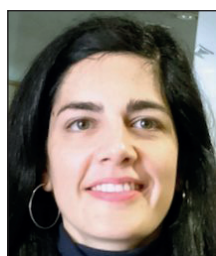
## Evolution of digital audience measurement in the Spanish market: state of the art and future challenges

Natalia Quintas-Froufe; Ana González-Neira

Cómo citar este artículo:

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2021). "Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300102. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>

Artículo recibido el 30-06-2020  
Aceptación definitiva: 14-08-2020



**Natalia Quintas-Froufe** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

Universidade da Coruña  
Facultad de Comunicación  
Campus de Elviña  
15007 A Coruña, España  
[n.quintas.froufe@udc.es](mailto:n.quintas.froufe@udc.es)



**Ana González-Neira**  
<https://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

Universidade da Coruña  
Facultad de Comunicación  
Campus de Elviña  
15007 A Coruña, España  
[ana.gneira@udc.es](mailto:ana.gneira@udc.es)

### Resumen

La medición de la audiencia online siempre ha generado dificultades, entre otros factores, por tratar de encontrar una metodología adecuada a las particulares propiedades del medio. Internet estaba llamado a ser desde su nacimiento el medio mejor medido (Lamas, 2010), sin embargo, hoy en día todavía quedan múltiples interrogantes por resolver. El objetivo de esta investigación es estudiar la evolución del sistema de medición de la audiencia digital en el entorno español de modo que se aportarán los indicadores y parámetros, así como la tecnología utilizada, para medir la audiencia digital en el mercado español. A través de una metodología mixta se examina el sistema actual de medición de audiencias digitales en España contando con las declaraciones de algunos expertos del sector. La empresa medidora oficial, *Comscore* basa su trabajo en la medición censal, muestral y la procedente de datos de otros operadores digitales colaboradores. A través de la metodología híbrida presenta los datos de consumo digital en España. Las opiniones de los expertos indican que no se trata de un sistema perfecto y presenta algunas deficiencias y variados retos. Todavía estamos lejos de disponer de un sistema consolidado y consensuado, principalmente porque dado que es un objeto de estudio que se encuentra en transformación constante por los avances técnicos, también los sistemas de medición se tienen que ir adaptando a esas nuevas necesidades, así como a mejoras en la financiación. El modelo actual difícilmente refleja el consumo digital en España a pesar de haber introducido nuevas tecnologías de monitorización.

### Palabras clave

Audiencias; Audiencia digital; Audimetría; Medios digitales; Internet; Panel; Convergencia; Publicidad; Vídeo digital; Digitalización; Dispositivos móviles; Medición digital.

### Abstract

Online audience measurement has always been difficult for various reasons, including the search for a suitable methodology to study particular characteristics of this media. The internet has been called the most well-measured media (Lamas, 2010), but many questions remain unresolved today. The aim of this study is to study the digital audience measurement system in the Spanish environment in order to provide indicators and parameters, as well as the technology used to measure the digital audience in the Spanish market. The current system for measuring digital audiences in Spain is analyzed based on a mixed methodology including statements by experts. The official measuring company, *Comscore*, bases its work on the census, sampling, and data from other collaborating digital operators. The results of the hybrid methodology provide digital consumption data for Spain. The experts' opinions indicate that the system is not perfect and presents various deficiencies and challenges. A consolidated and consensual system remains far off, mainly because,

since the object of study is in constant transformation due to technical advances, measurement systems must also be adapted to these new needs as well as to improvements in financing. Despite the introduction of new monitoring technologies, the current model barely reflects digital consumption in Spain.

## Keywords

Audiences; Digital audience; Audimetry; Digital media; Internet; Panel; Convergence; Advertising; Digital video; Digitalization; Mobile devices; Digital measurement.

## 1. Introducción

Desde los años noventa internet ha ido penetrando en todos los escenarios de la vida humana, incluidos los medios de comunicación. La transformación de estos ha sido estudiada por múltiples teóricos a lo largo de estos años (Cerezo, 2018; Castells *et al.*, 2009; Carlón; Scolari, 2009) ya que ha pasado por diferentes fases en las que algunos incluso pronosticaron el fin de los medios tradicionales, como la prensa escrita, la radio o la televisión.

La digitalización ha roto las barreras del tiempo y lugar y por consiguiente ha ampliado las posibilidades de oferta de contenidos. La mejora en la calidad de las conexiones, así como la multiplicación de los dispositivos móviles y el acceso en movilidad cambiaron los patrones de navegación y dificultaron más si cabe llevar a cabo la medición de su consumo. La reciente crisis provocada por la pandemia de la Covid-19 ha puesto de manifiesto la altísima penetración de internet en todos los aspectos de la vida. Durante el mes de abril, en pleno confinamiento, los españoles mayores de 18 años navegaron más de tres horas diarias en internet, cifra que marca un récord histórico de consumo digital en España (Barlovento, 2020).

Con el fin de evaluar la difusión de esa comunicación online es imprescindible, tanto para los públicos como para los medios y los anunciantes, contar con un sistema de medición de audiencias digitales que facilite datos fiables y consensuados (Callejo, 2019; Cavaller, 2014). En este caso, el sector trabaja con la concepción de audiencia como mercancía (McQuail, 1994), si bien Callejo prefiere el término capital (Callejo, 2019), como moneda de cambio indispensable en el campo publicitario y que posee también una notable finalidad en la determinación de las estrategias de difusión y planificación de un producto (Van-Es, 2019). Según los datos de *Infoadex* (2020) por volumen de inversión publicitaria el digital superó por primera vez a la televisión en 2019. Creció un 8,8% con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.002,8 millones de euros que atrajo la pequeña pantalla (*Infoadex*, 2020). Por lo tanto, se trata de un campo en el que se produce una enorme presión debida a los fuertes intereses económicos de los actores.

Tradicionalmente, el estudio de la audimetría no ha constituido uno de los temas principales para la academia, de ahí que la bibliografía sobre la medición digital no sea muy extensa (Rodríguez-Vázquez; Direito-Rebollal; Silva-Rodríguez, 2018; Huertas, 2018; Mytton; Diem; Van-Dam, 2016; Moreno-Cazalla (s.f.); Portilla-Manjón, 2009; Bermejo, 2008; 2007; 2003). En algunos casos se ha centrado sobre la monitorización del consumo a través de dispositivos móviles (Medina; Portilla, 2016), en otros en su influencia en la comercialización publicitaria (Gutiérrez-Merelles, 2019; Papí-Gálvez; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018; Aguado-Guadalupe, 2017; Maestro-Espínola; García-Santamaría; Pérez-Serrano, 2016; Maestro-Espínola, 2015), en el estudio de la audiencia de los medios nativos (García-Orosa, 2018) o en su influencia en las rutinas de trabajo de los periodistas digitales (MacGregor, 2007).

La medición de las audiencias online surgió poco tiempo después del nacimiento de los primeros medios de comunicación digitales. Con el fin de atraer ingresos publicitarios era necesario contar con datos fiables que respaldaran el tráfico de cada uno de estos medios. Internet estaba llamado a ser desde su nacimiento el medio mejor medido (Lamas, 2010). Dada la naturaleza de su tráfico y la huella que deja, en un primer momento se pensó que la monitorización y medición de esta red sería muy fácil (Bermejo, 2007). Sin embargo, pronto se desvelaron los primeros obstáculos: la dificultad de estandarización de la medición (Solanas; Carreras, 2011), la falta de consenso (Maestro-Espínola, 2015) y la necesidad de nuevas métricas para las audiencias (Hernández-Pérez; Rodríguez-Mateos, 2016; Papí-Gálvez, 2014) han entorpecido la evolución de los sistemas de medición de audiencias digitales. La rápida evolución del medio dificulta contar con un sistema de medición estandarizado y completo que afronte nuevos retos como la supresión de las cookies y el respeto a la privacidad. La evolución en otros países es constante, como demuestra la reciente declaración de Nielsen (2020) sobre los cambios en la metodología aplicada de la medición online.

Ni los sistemas de medición pasivos (en los que la información procede exclusivamente del dispositivo que se conecta), ni los activos (en los que los propios usuarios declaran el uso que realizan de internet), ni los sistemas mixtos han conseguido datos completos y útiles para todos los actores del sector. Los métodos pasivos brindaban datos cuantitativos pero no cualitativos. No obstante, la metodología híbrida, basada en el censo y en el usuario, suele ser la más habitual en la mayoría de los países europeos (Papí-Gálvez, 2017). Los datos masivos (*big data*) aportan oportunidades interesantes para obtener datos de audiencias integradas (Mutter, 2011) pero como indican Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez (2018) las tradicionales técnicas de audimetría deben combinarse con técnicas de *big y thick data*

“ya que ‘confiar únicamente en los *big data* genera imágenes distorsionadas de los usuarios’ y no aporta el valor de contexto necesario (Mondragón-Valero, 2017; Rius, 2017)”.

Los *thick data* permitirían extraer mayor información de los fríos datos, a través de investigaciones cualitativas sobre experiencia de usuarios (Huertas, 2020). Los datos deben ser contextualizados (Livingstone, 2019), interpretados con el fin de obtener la mayor información y evitar caer en una superficialidad inútil. Lamentablemente las soluciones a las necesidades detectadas no siempre se acompañan con las imprescindibles inversiones para ponerlas en práctica.

En España hay varias fuentes de información sobre audiencias digitales:

- Por un lado la *OJD Interactiva*, propiedad de *Información y Control de Publicaciones S.A. (site centric)*, estudia la difusión de los sitios web y recoge datos como navegadores únicos, páginas vistas y duración media, información que no termina de satisfacer a una parte del sector.
- Por otra parte, el *Estudio General de Medios* elaborado por la *AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación)* en sus tres oleadas anuales presenta datos sobre audiencias digitales (*user centric*), si bien de un modo muy general. Los resultados muestran qué sitios web (recogen algunos como *YouTube* y *Facebook*) son los más visitados según las entrevistas realizadas. También desde el año 1996 la *AIMC* lleva a cabo el estudio “Navegantes en la red”, con el propósito de conocer el perfil del internauta así como sus hábitos en la utilización de internet.
- La búsqueda de datos más precisos que facilitasen un panorama real y constante del consumo digital motivó que en 2012, *IAB (Interactive Advertising Bureau)* y *AIMC* realizaran el primer concurso para homologar el medidor de audiencias digitales de referencia, siguiendo la línea del estudio único (Huertas, 2018). Tras más de ocho años, se hace necesario evaluar en qué momento se encuentra la medición digital en España y cuáles son los principales retos que afronta.

## 2. Objetivos

Con el fin de llevar a cabo este estudio que aborda las audiencias digitales en España se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Con qué indicadores cuenta la medición digital actual?  
 P2: ¿Cuáles son las necesidades de la industria que se recogen en las convocatorias de los concursos?  
 P3: ¿Cómo se está midiendo la realidad digital en España?  
 P4: ¿Cómo se elige al medidor oficial? ¿Quiénes son los agentes responsables de tomar la decisión?  
 P5: ¿Cómo se está midiendo la actividad publicitaria digital en el mercado español?  
 P6: ¿Qué tecnología se emplea? ¿es adecuada a la realidad del mercado?

Esta investigación tiene como finalidad principal estudiar la evolución del sistema de medición de la audiencia digital en el entorno español centrándose sobre todo en el actual (O1). De este modo se aportarán los indicadores y parámetros, así como la tecnología utilizada, para medir la audiencia digital en el mercado español. Se planteó realizar un análisis comparativo de los dos convenios marco de *Comscore* (2011 y 2017) pero no fue posible ya que parte del primer acuerdo es confidencial para las partes firmantes.

La selección del medio online se justifica por la alta penetración de internet en la sociedad española (79,9%) (*AIMC*, 2020), así como por su evolución creciente y continua en las últimas décadas que ha derivado en que la categoría digital ocupe por primera vez la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados (*Infoadex*, 2020), como se mencionaba con anterioridad.

Un objetivo secundario de esta investigación (O2) es exponer los retos de la medición digital, así como los principales desafíos a los que se enfrenta en el futuro próximo. La medición online es altamente compleja y cambiante, por ello también se apuntarán las principales dificultades para recopilar datos de las audiencias digitales en este nuevo entorno fragmentado, al que se accede a través de múltiples dispositivos de acceso.

## 3. Metodología

Los métodos seleccionados para esta investigación responden a la calificación de métodos mixtos (Chen, 2006). Este autor considera que es un modo de integrar de forma sistemática la metodología cuantitativa y cualitativa en un solo estudio para obtener una “fotografía” más completa de la realidad estudiada. La necesidad de emplear este método se debe a la naturaleza compleja del objeto de estudio y al interés por obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2014).

El diseño de la investigación ha sido secuencial: en una primera fase se examinó la documentación procedente de fuentes primarias y secundarias para contextualizar el objeto de estudio. En una segunda fase, construida en función de los resultados obtenidos en la primera etapa, se realizaron entrevistas personales semi-estructuradas con preguntas abiertas a una selección de expertos y profesionales del sector con el fin de conocer de primera mano el estado de la medición digital en España y cuáles eran los principales retos que afronta. Las cuestiones principales de la entrevista giraron en torno a cinco bloques temáticos:

- 1) valoración global sobre la medición actual;
- 2) fortalezas y debilidades del sistema de medición actual;
- 3) posibilidad de creación de un *JIC (Joint Industry Committee)*<sup>1</sup>;
- 4) evaluación comparativa de la medición digital en España respecto al mercado internacional;
- 5) principales retos futuros.

La muestra de entrevistados se seleccionó de modo que estuvieran representados todos los integrantes del mercado digital: medios, principales asociaciones del sector, anunciantes, etc. Además, se intentó que muchos de los seleccionados hubieran participado, de algún modo, en la convocatoria actual del concurso con el fin de que tuvieran un conocimiento de primera mano del sector y de la situación actual. La selección de expertos, entrevistados entre el 15 de marzo y el 5 de mayo de 2020, estuvo formada por las personas que se muestran en la tabla 1. Cabe destacar que la AEA, junto con otras asociaciones que forman parte de la *Comisión de Industria Publicitaria (CIP)*, estaban poniendo en marcha el nuevo concurso de la Medición Digital con el consenso de los principales agentes, por lo que no consideraron oportuno responder al cuestionario, aunque sí indicaron cuál sería el sistema de medición más idóneo para el futuro próximo. Las entrevistas no pudieron realizarse personalmente como estaba previsto debido al estado de alarma provocado por la Covid-19.

Tabla 1. Profesionales entrevistados

Nombre del entrevistado	Empresa	Cargo
Pablo Pérez	Google <sup>2</sup>	Head of market insights Spain and Portugal
Javier López Cuenllas	Mediaset España	Director de marketing
Gonzalo Iruzubieta	Comscore	Sales director
Begoña Gómez	AEA	Directora técnica
Pepe Cerezo	Evoca <sup>3</sup>	Director
David Sánchez	nPeople <sup>4</sup>	CEO
José Luis Rodríguez		Consultor independiente de medios
Luis Fernando Ruiz Bedoya <sup>5</sup>	Omnicom Media Group	Insights & intelligence director

Las cuestiones que se le plantearon a este panel de expertos pretendían dar respuesta a las preguntas de investigación. Una vez realizadas todas las entrevistas, se transcribieron para una posterior sistematización de los datos.

## 4. Resultados

### 4.1. Cronología de los hechos

El 1 de julio de 2011 la AIMC y el IAB publicaron las condiciones de concurso para conseguir un sistema de medición digital de referencia en la compraventa publicitaria del mercado español. Esta propuesta recogía las condiciones técnicas necesarias para llevar a cabo esta medición en el entorno español desde 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2014, con posibilidad de extenderse dos años más. Ese mismo día se publicó el pliego con la petición de ofertas de servicios de la medición online para el mercado español elaborado por la mesa de contratación digital. El concurso estaba abierto a cualquier candidato que pudiera tener una base operacional en España y que garantizara el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- El universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del *Estudio General de Medios (EGM)*.
- Utilización de la metodología híbrida, basada en la integración de las mediciones panel y censal, en el sistema de medición digital, de acuerdo con las necesidades del sector.
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición (AIMC, 2011).

Además, en el pliego de condiciones se detallaban y explicaban cuáles eran los aspectos que conformaban la medición digital: 1) Población; 2) Tipología de uso; 3) Aspectos cuantificables; 4) Explotación de datos y 5) Especificaciones técnicas de la medición online.

A finales de ese mismo mes se publicó un documento que pretendía responder a las dudas generadas a raíz de la publicación de la petición de ofertas de servicios de la medición online para el mercado español. Meses más tarde, en septiembre de 2011 se dieron a conocer las empresas que se habían presentado al concurso: *Kantar Media*, *Comscore* y *Nielsen Online*. Finalmente, en octubre de 2011, las juntas directivas de IAB y AIMC (*Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación*) anunciaron que la empresa ganadora del concurso era *Comscore*. En consecuencia, *Comscore* fue el operador recomendado por la industria. Es relevante señalar, como mencionó Pepe Cerezo en la entrevista realizada por las autoras, el hecho de que sea únicamente una recomendación de dos asociaciones del sector a la industria. No es un concurso en el que quien gane tiene exclusividad, sino que tras dicha recomendación son las empresas del sector las que firman la relación contractual con el medidor.

En junio de 2015, tras la alianza estratégica global entre *Kantar Media* y *Comscore*, la comisión de seguimiento para la medición online (formada por miembros del *IAB Spain* y la *AIMC*) propuso la creación de un grupo de trabajo para estudiar el escenario de la medición digital en España. El propósito de ese grupo de trabajo era

“dibujar un nuevo marco que recoja las necesidades y prioridades actuales del mercado español en relación con la medición digital” (AIMC, 2015).

Los quince integrantes del grupo representaban a los principales actores del mercado español: medios de comunicación, agencias de medios, audiovisual, *mobile*, redes publicitarias, compra programática, *digital signage* y anunciantes. Entre todos debían crear una propuesta para negociar con *Comscore* que sirviera para revisar y actualizar el acuerdo marco.

Dos años más tarde, en marzo de 2017, se prorrogó otros dos años más (2017-2018) el acuerdo marco firmado con *Comscore* en el año 2011. Esta prórroga supuso actualizar el convenio pero también asumir nuevos compromisos relativos a los siguientes aspectos:

- incorporación en el panel de nuevos dispositivos y sistemas operativos de acceso en movilidad;
- medición de vídeo multiplataforma;
- servicios de control de calidad locales;
- proporcionar una solución para la medición en dispositivos móviles de menores de 18 años;
- desarrollo y mejora de las herramientas de explotación (*AIMC*, 2017a).

No obstante, la comisión de seguimiento ya señaló la conveniencia de abrir un concurso competitivo para valorar las mejores posibilidades para el mercado español.

Dos meses más tarde, la comisión de seguimiento, a la que se incorporó también la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)*, creó una nueva mesa de contratación para el concurso de medición de audiencias digitales en España. Esta mesa de contratación estaba formada por representantes de las agencias de medios, medios nativos online, grupos editoriales, revistas, televisión, radio, red publicitaria, *digital signage* y anunciantes. Se decidió que la mesa contara con una consultora (*Evoca*) que ejerciera de coordinadora de las propuestas presentadas.

El 22 de diciembre de 2017 la *AIMC*, el *IAB* y la *AEA* emitieron la petición de ofertas de servicios, elaborada por la mesa de contratación, para la adjudicación de la medición online en España. El pliego de condiciones recogía los requisitos técnicos para la medición digital en el mercado español desde 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2021, con una posible prórroga de dos años (2022/2023). La finalidad del concurso era

“establecer un sistema de medición digital que se constituya en el referente nacional de la medición de audiencias y contratación de campañas publicitarias digitales gracias a su utilización generalizada por parte de los anunciantes, las agencias de medios y los medios digitales” (*AIMC*, 2017b).

El concurso se convocó para establecer una medición de audiencias digitales consensuada para el mercado español, teniendo en cuenta que esta debía ser flexible para adaptarse a los cambios.

El concurso, al igual que el anterior, estaba abierto a cualquier candidato que pudiera garantizar una estructura operacional en España y que siguiera las siguientes recomendaciones, muy similares a las del concurso anterior a excepción de las indicaciones sobre la metodología donde ya no se indica que esta debiera ser híbrida:

- El universo de la medición deberá estar consensuado por el mercado, de forma que el operador de la medición use los referenciales que a tal fin el mercado ha establecido a partir del *Estudio General de Medios (EGM)*.
- Utilización de las metodologías necesarias para ofrecer datos censales y sociodemográficos basados en panel y enriquecidos con otras posibles fuentes de datos que los candidatos consideren oportunas.
- Formación de un comité técnico de clientes con capacidad para intervenir en las decisiones del mercado local. Es vocación de esta petición de ofertas de servicios que el Comité de Clientes tenga potestad de decisión y resolución de todos los conflictos que pudieran surgir entre cualquiera de los clientes y el medidor. En el caso de que un conflicto no se pudiera resolver en primera instancia, el Comité de Clientes lo elevará a la Comisión de Seguimiento que resolverá en última instancia.
- Compromiso del ofertante a ser auditado de manera independiente en las diferentes partes que conforman la medición (*AIMC*, 2017b).

Se destacó también que dada la constante evolución metodológica de la medición de las audiencias digitales se valoraría de forma positiva la mejora de esta propuesta. Además, en el pliego de condiciones se detallaban y explicaban cuáles eran los aspectos que conformaban la medición digital (ver Anexo): 1) Población; 2) Tipología de uso; 3) Aspectos cuantificables; 4) Explotación de datos; 5) Medición publicitaria y 6) Especificaciones técnicas. Estos epígrafes eran coincidentes con los del anterior pliego de condiciones a excepción de la medición publicitaria que no estaba incluida en el anterior como un aspecto independiente.

Tal como se mencionaba en el pliego de condiciones, la mesa de contratación publicó en enero de 2018 las respuestas a las principales dudas planteadas a raíz de la petición de ofertas de servicios por los posibles participantes. Estas cuestiones se dividieron en cinco apartados temáticos: 1) aclaración de conceptos; 2) preguntas relativas al *EGM*; 3) preguntas relativas al panel; 4) otros; 5) garantías, costes y *pricing*.

En abril la mesa de contratación anunció que *Comscore* era el medidor mejor valorado entre todas las propuestas presentadas. Se consideró que era el que más se adecuaba a la petición de ofertas y servicios. Sin embargo, también se anunciaba que se abriría un periodo de negociación con *Comscore* con el fin de que diera respuesta a una serie de necesidades propuestas por la mesa de contratación, de forma que la resolución del concurso estaba supeditada a los resultados de dicha negociación.

#### 4.1.1. Comparativa de los dos concursos

A continuación se realizará un análisis comparativo de la petición de ofertas de servicios entre el primer concurso (2011) y el segundo (2017) con el fin de detectar qué aspectos de la medición digital son los más relevantes para la industria y cuáles se han modificado en el transcurso de los años.

En relación al primer epígrafe (1. Población), la edad de la misma continúa siendo a partir de cuatro años.

En cuanto al margen temporal de acceso a internet en el año 2011 era de 12 meses mientras que en la propuesta actual es el último mes.

El segundo epígrafe (2. Tipología de uso) apenas varía de un concurso a otro, únicamente cabe señalar que en el primero aparecían mencionadas las consolas como dispositivos de acceso mientras que en el actual se eliminaron y se incorporaron, por ejemplo, los smartphones como dispositivos de origen del consumo con entidad propia. Se explicita que se tendrán en cuenta todos los equipos utilizados para navegar por internet con un umbral mínimo de penetración en relación a la población total de usuarios. También se introduce la categoría de Comunidad Autónoma como indicador del lugar del consumo, aunque se valora también una mayor granularidad y se elimina como espacio de consumo el lugar público (colegios, locutorios) que aparecía en la anterior convocatoria.

El apartado (3. Aspectos cuantificables) es el que mayor número de cambios introduce respecto al pliego de condiciones de la oferta anterior. Mientras que en el primer concurso únicamente se diferenciaba entre métricas de audiencia [usuarios únicos/cobertura, tiempo de consumo, tiempo de consumo efectivo (deseable), frecuencia, páginas vistas, procedencia del tráfico, tráfico distribuido] *streams* y métricas de *engagement* (deseable), en el actual concurso se distingue entre: métricas de audiencia (usuarios únicos/cobertura, tiempo de consumo, páginas vistas, procedencia del tráfico, tráfico distribuido y visitas y promedio de usuarios únicos diarios), métricas de audio (por tipo de consumo y plataforma y según el contenido sea publicitario o no) y métricas de vídeo (por tipo de contenido, por vídeo distribuido en plataformas de terceros y según el contenido sea publicitario o no). Es evidente el alto grado de sofisticación y granularidad de los aspectos cuantificables respecto de un concurso al anterior. Resulta llamativo también que en ambos concursos se considere deseable (aunque no obligatorio) obtener información de métricas de audiencia de contenidos como los widgets, newsletters/emails, *advergaming*, RSS feeds y podcasts (únicamente en el primer concurso) y apps (solamente en el segundo concurso). Y ya por último, en relación con este apartado cabe destacar que, debido al actual ecosistema mediático, se han incluido en la petición de ofertas de 2017 dos menciones expresas a la medición de *players* de vídeo de terceros y a las nuevas plataformas de contenido audiovisual bajo suscripción.

En el cuarto epígrafe (4. Explotación de datos) se continúa solicitando que los aspectos cuantificables se midan de forma continuada ofreciendo datos mensuales y que la desagregación máxima de los datos de la medición se correspondan con la unidad temporal "hora". Cabe señalar que, mientras que en el primer concurso, se exigía que los datos de la medición estuvieran disponibles de forma diaria en el concurso actual únicamente se indicaba que el medidor mostrara su capacidad para ofrecer el dato diario.

Respecto a la categorización de los datos, las indicaciones recogidas en el primer concurso eran muy generales y esquemas. Solamente se recogían dos apuntes: por una parte que la categorización debía ser flexible con el objetivo de adaptarse a la evolución del mercado local; por otra parte, que la información de la medición debía obtener la máxima desagregación por *site/sección* y permitir la agregación en función de los criterios del usuario.

En el segundo concurso las instrucciones para la categorización estaban más desarrolladas y explicaban cómo debía realizarse la creación de categorías en función siempre del dato multiplataforma. Estas reglas debían ser objetivables vía tráfico y aplicables para todos los *sites*. Se hace una mención explícita hacia los contenidos pirateados, solicitando que el medidor explicitara cómo se controlan, detectan y atribuyen sus consumos. También se incluía un apartado específico sobre el etiquetado que no aparecía en la anterior petición de ofertas.

El quinto epígrafe de la actual petición no aparecía recogido como un apartado independiente en la anterior sino que formaba parte de los aspectos cuantificables. Ambas peticiones exponen las métricas relativas a pre-evaluación y a la post-evaluación de la campaña. Mientras que los parámetros para realizar la pre-evaluación son los mismos en ambos concursos, estos cambian a la hora de llevar a cabo la post-evaluación. Se incorpora la cobertura *in target*, los impactos se desglosan por dispositivo y en los *gross rating points (GRP)* se analiza la cobertura multi-dispositivo, sobre impresión y sobre visionado. Asimismo, se incluyen otras métricas adicionales como: *viewability*, geográfico, *brand safety* y tráfico no válido.

Por último, ambas peticiones de ofertas contemplaban el apartado sobre las especificaciones técnicas de la medición online con el objetivo de lograr una única medición para evaluar las audiencias y la contratación de las campañas publicitarias digitales. Para ello, en ambos concursos se diferenciaba entre la medición del panel y la medición censal:

- Medición del panel. Los requerimientos técnicos sobre el diseño del panel (captación, gestión y otros usos) son prácticamente iguales en ambos concursos. La diferencia fundamental radica en el número de integrantes del panel. En ambas peticiones se apuntaba que los candidatos debían presentar una propuesta con el tamaño y la estructura que aconsejara las especificaciones técnicas. No obstante, en la primera se solicitaba una estimación de costes para tres tamaños de muestra (20.000 individuos, 25.000 individuos y 30.000 individuos) mientras en el segundo concurso se in-

dicaba que el número de panelistas mínimo era de 25.000 y la desagregación por dispositivos era obligatoria. Además, se precisaba que el panel debía ser representativo para cinco variables sociodemográficas seleccionadas obligatorias y una sexta valorable (para móvil y PC). También se mencionaba el fenómeno del adblocking.

- Medición censal. Aunque ambos concursos coinciden al excluir las especificaciones técnicas de la analítica web, en el actual se menciona la necesidad de incluir este sistema ya que hay que utilizarlo en la medición de las audiencias digitales finales mediante el *factor de humanización multidispositivo* (FHM), un concepto no incluido con anterioridad.

Cabe señalar que en el primer concurso también se contemplaba un apartado específico para la medición híbrida, algo que se suprime en la siguiente convocatoria.

En definitiva, las necesidades de la industria se han diversificado debido al cambiante entorno tecnológico en el que emergen las exigencias. La consolidación de nuevos dispositivos de acceso, la relevancia del dato multiplataforma o la incorporación del factor de humanización multidispositivo son aspectos de gran interés para el mercado actual.

## 4.2. Claves de la propuesta de Comscore

En la introducción a su propuesta, *Comscore* definió los tres campos de la medición digital actual: el metodológico (paneles de medición de audiencia), el tecnológico (medición censal) y la colaboración con los grandes actores del mercado digital para desarrollos técnicos que facilitaran identificar y medir otros consumos. Como consecuencia, a día de hoy la medición digital en España se construye sobre estos tres pilares básicos: 1) los paneles, 2) las mediciones censales y 3) los datos procedentes de otros operadores digitales colaboradores.

*Comscore* mide la

“audiencia de contenido (página, aplicación, audio y vídeo) y publicidad (*display* y vídeo) en entornos digitales consumidos desde desktop, smartphones y tabletas” (*Comscore*, 2019).

Para ello utiliza los paneles (medición muestral) y la tecnología de etiquetados (medición censal) a excepción de los sitios no etiquetados en los que los indicadores se extrapolarán del panel. En el proceso de unificación, la cuantificación de la audiencia se realiza a partir del dato censal (con una corrección proporcionada por el panel) y las características demográficas provienen del panel (*Comscore*, 2019). De este modo se genera una medición unificada (muestral + censal). A continuación se explica en profundidad cada una:

### 4.2.1. Medición muestral

Se lleva a cabo mediante dos paneles: a) uno para *desktop* y b) otro para los dispositivos móviles. El compromiso de *Comscore* es mantener a 30.000 individuos entre los dos paneles. Los objetivos fundamentales de esta medición son:

- Medir la audiencia de sitios web y aplicaciones no etiquetados (para los sitios etiquetados se contabiliza el tráfico desde todas las plataformas desde enero de 2014).
- Aportar el componente panel al proceso de unificación de los sitios etiquetados.
- Aportar datos demográficos de los usuarios de cada una de las plataformas.
- Aportar indicadores sobre la interrelación de consumos entre entidades.
- Ofrecer información sobre las interrelaciones de consumo entre sitios web y aplicaciones (*Comscore*, 2019).

a) El panel *desktop* es representativo de la población online española de cuatro y más años que tuviera acceso a internet durante el último mes. El compromiso de *Comscore* radicaba en mantener la muestra por encima de los 25.000 panelistas y actualmente cuentan con 28.687<sup>6</sup>. La gran mayoría (27.807) son panelistas de hogar y 880 lo son de trabajo. A la hora de reclutar a los individuos para el panel se recurrió a un doble método: mediante un programa de afiliación, y por medio de una serie de proveedores de aplicaciones (*third party application providers*, TAP), cabe destacar que en ninguno de estos métodos se muestra directamente el nombre de *Comscore*. Al iniciar el registro al futuro panelista se le piden datos sociodemográficos e información sobre el hogar y su composición. A partir de ese momento puede descargar el software de *Comscore* a través del cual se mide pasivamente el comportamiento online del panelista a través de ese equipo. *Comscore* señala que prima la captación permanente de los panelistas debido a las frecuentes incidencias propias de las tecnologías.

Los audímetros en *desktop* miden el tráfico en protocolo seguro (https), el registro de consumo de aplicación y el consumo realizado desde un navegador nativo o no.

b) El panel móvil se emplea para medir los dispositivos móviles *Android Phone*, *iPhone* e *iPad*. Las tabletas *Android* únicamente se miden de forma censal. Se valoró poner en marcha un panel de *Android Tablet* para el mercado español, pero este todavía no se ha aplicado. Cabe destacar que debido a las restricciones legales no es posible instalar audímetros en dispositivos móviles de menores de edad. Por ello este panel representa a la población online española de dieciocho años y más con acceso a internet en el último mes. El panel está formado por 10.890 panelistas. La muestra de estos se distribuye de la siguiente manera: *Android Phone* (6.297 panelistas); *iPhone* (2.062 panelistas) e *iPad* (1.730 panelistas) a fecha de abril 2020<sup>7</sup>.

El reclutamiento del panel móvil se lleva a cabo mediante un doble procedimiento, online y físico. El reclutamiento online es prácticamente igual que el realizado para el panel *desktop* (mediante un programa de afiliación y por medio de

una serie de proveedores de aplicaciones (*third party application providers, TAP*). Para el reclutamiento físico, realizado por un proveedor, se utilizan métodos de contacto telefónicos o personales sobre bases de datos de panelistas y se les propone una colaboración con incentivos.

Debido a los habituales desequilibrios entre el perfil de los panelistas y el universo a medir, ambos paneles, el *desktop* y el móvil, se equilibran a través de la ponderación. Para el panel *desktop* se utilizan las siguientes variables: a) Sexo y edad, b) Regiones (Comunidades Autónomas), c) Índice socioeconómico (*Comscore* se había propuesto valorar en 2019 la incorporación de la variable Índice socioeconómico para indicadores Multiplataforma, sin embargo, a fecha de junio de 2020 todavía no se ha incorporado), d) Tamaño del hogar y e) Presencia de niños; mientras que para el panel móvil las variables se reducen a: a) Sexo y edad, b) Presencia niños y c) Regiones (Catalunya, Centro, Madrid, Este, Norte, Sur).

Los audímetros en los dispositivos móviles miden la navegación y las aplicaciones móviles, la navegación segura (https), desde un navegador nativo y no nativo o desde un navegador embebido.

#### 4.2.2. Medición censal

Tal como se recogía en la propuesta de 2011, *Comscore* suministró tecnología de etiquetado a los medios españoles con el fin de implementar la medición unificada. A principios de 2018 la red de etiquetado (que abarca contenidos html, *players* de vídeo, aplicaciones móviles y campañas publicitarias) estaba instalada en gran parte de los sitios comercializados (nacionales e internacionales) en el mercado español. Según afirma *Comscore*, aproximadamente un 95% de los dispositivos móviles y no móviles españoles (más de 54 millones de dispositivos) reciben al cabo del mes alguna de sus etiquetas, y por tanto, se cuantifica su consumo (*Comscore*, 2019).

Las tecnologías censales de medición son las etiquetas (tags) o SDKs, una tecnología que debe ser flexible y adaptada a la fragmentación del consumo actual. Cabe destacar que desde enero de 2017 se utiliza el *streaming tag* para medir contenidos de vídeo en *desktop* y en dispositivos móviles. La auditoría de la medición censal se realiza a través de la empresa estadounidense *MRC*.

#### 4.2.3. Unificación de los datos

*Comscore* proporciona indicadores que combinan la información recopilada a través de las fuentes censales y las muestrales. Por ello, muestra un dato de medición multiplataforma (*unified digital measurement, UDM*) procedente de la información recogida por la red censal y por los paneles. De modo que aporta un indicador mensual de personas deduplicando el consumo digital desde las diferentes plataformas y los diferentes modos de acceso (navegador o aplicación).

#### 4.2.4. Universo de medición

Desde el año 2010 el universo de referencia es el proporcionado por el *EGM*. Se diferencia entre:

- a) entorno *desktop*: individuos de 4 y más que accedieron a internet en el último mes;
- b) dispositivos móviles: individuos de 18 y más (universo estándar) y 13 y más para los informes extendidos que complementan al dato oficial.

Se debe tener en cuenta que este universo se actualiza con cada oleada del *EGM*, es decir, tres veces al año. *Comscore* apunta que está trabajando para la unificación del universo a 14 y más años en todos sus proyectos, sin embargo, todavía no se ha aplicado.

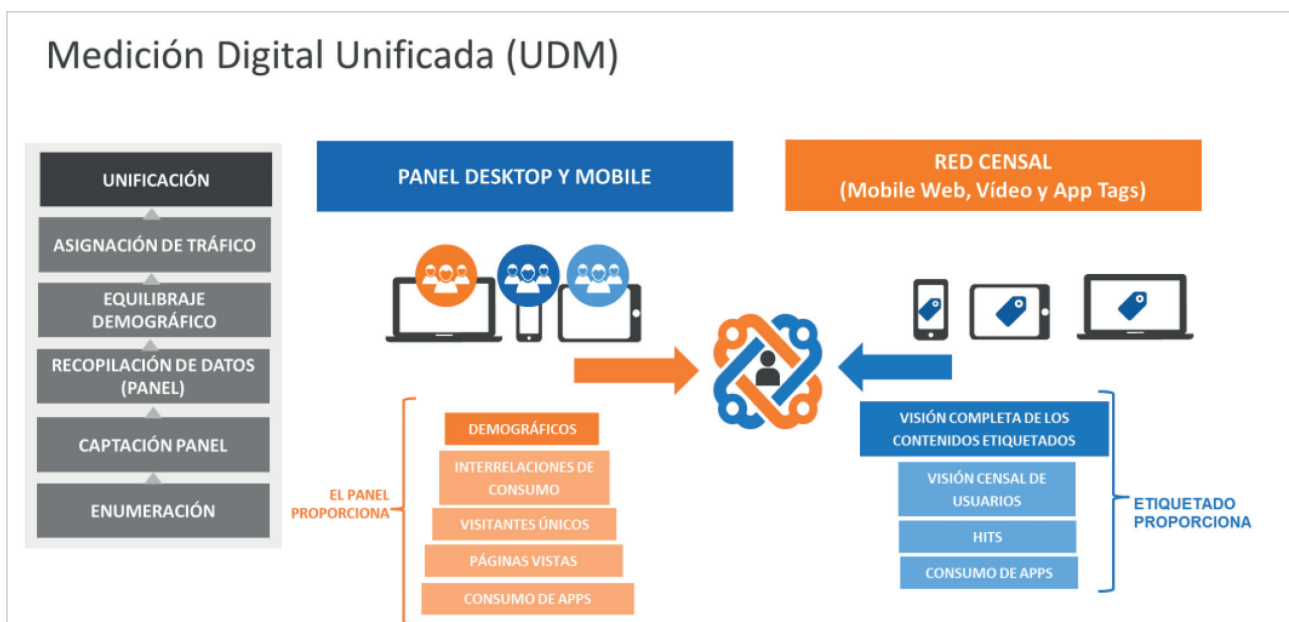


Imagen 1. Medición digital unificada  
Fuente: *Comscore*



#### 4.2.5. Medición publicitaria

En este caso el universo de medición continúa siendo la población de 4 y más años en dispositivos *desktop* y población de 18 y más años en dispositivos móviles (smartphones y tabletas). En esta medición también se realiza un proceso de unificación entre: 1) datos de los paneles, 2) datos procedentes de los acuerdos con otras compañías y 3) etiquetados de los contenidos publicitarios.

En relación con la medición publicitaria multiplataforma *Comscore* facilita dos servicios de pre evaluación publicitaria (*reach & frequency*) y de evaluación de campañas (*validated campaign essentials*) con los que cuantificar y cualificar a la audiencia:

- 1) *Reach & frequency*: consigue valorar campañas (*display* y vídeo) en *desktop* como en dispositivos móviles.
- 2) *Validated campaign essentials*: mediante este instrumento de verificación se muestra: por una parte información sobre visitantes únicos impactados por la campaña, frecuencia, cobertura, *GRPs*, información demográfica e intereses temáticos basados en información de navegación; por otra parte: visibilidad, tráfico no válido, seguridad de marca e impresiones dentro de la geografía.

Ambas se basan en la integración del panel con las cifras censales medidas a través de la Medición digital unificada (UDM).

#### 4.2.6. Instrumentos de medición

Facilita diferenciar entre la audiencia multiplataforma y la audiencia por plataformas. La medición multiplataforma de *Comscore* muestra indicadores deduplicados de audiencia, es decir, de individuos con consumo desde dispositivos *desktop*, *smartphone* y tabletas. En los casos de los dispositivos móviles se mide el consumo desde el navegador y la aplicación para *iOs* y *Android*. Este proceso se realiza por la vía de la humanización de la cuantificación censal.

Por una parte, para la medición de la audiencia multiplataforma se muestran dos instrumentos: *MMX multiplataforma* y *Video Metrix multiplataforma*. La primera proporciona la audiencia deduplicada de individuos que consumen sitios web tanto desde *desktop* como desde móviles (smartphones y tabletas de los dos sistemas operativos principales). Este dato es el estándar de medición de la audiencia española. Los principales indicadores que proporciona son: total de visitantes únicos, total de visionados por visita, media de visionados por visitante, etc. (tabla 3).

Tabla 3. Principales indicadores *MMX multiplataforma*

Total Digital Population*	Desktop	Mobile
<b>Person and Impression based metrics</b>		
Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)
% Reach	% Reach	% Reach
% Composition UV	% Composition UV	% Composition UV
Composition Index UV	Composition Index UV	Composition Index UV
Total Views (MM)	Total Views (MM)	Total Views (MM)
Total Visits (000)	Total Visits (000)	Total Visits (000)
Average Views per Visit	Average Views per Visit	Average Views per Visit
Average Views per Visitor	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)
	Video-Only UV (000)	Page Views (MM)
	Page Views (MM)	
	Video Views (000)	
	Composition Index PV	
	Composition Index Videos	
<b>Duration based metrics</b>		
Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)
Average Minutes per View	Average Minutes per View	Average Minutes per View
Average Minutes per Visit	Average Minutes per Visit	Average Minutes per Visit
Average Minutes per Visitor	Average Minutes per Visitor	Average Minutes per Visitor
Composition Index Minutes	Composition Index Minutes	Composition Index Minutes
* <i>MMX Multiplataforma</i> proporciona acceso a <i>Total Digital Population</i> . El acceso a indicadores desktop, mobile y vídeo requiere que el Cliente esté suscrito a <i>MMX Desktop</i> , <i>Mobile Metrix</i> y <i>Video Metrix</i> .		

Fuente: *Comscore*

Tabla 2. Universo *Comscore*

	Universo EGM Comscore enero de 2018
Total población digital (TDP)	31.920.954
Usuarios de dispositivos <i>desktop</i> (4+)	21.908.433
Usuarios de dispositivos móviles (18+)	28.189.824
Móviles <i>Android</i>	25.682.755
Móviles <i>Phone iOS</i>	2.278.934
Tablet <i>Android</i>	5.343.806
Tablet <i>iOS</i>	1.459.061

Fuente: *Comscore*.

Tabla 4. Principales indicadores *Video Metrix* multiplataforma

Total Digital Video	Desktop	Mobile	
Measures	Measures	Platform	Measures
Reach (000)	Reach (000)	Total Mobile	Reach (000)
% Composition Reach	% Composition Reach	All Smartphones	% Composition Reach
Composition Index Reach	Composition Index Reach	iPhone	Composition Index Reach
Videos (000)	Videos (000)	Android Phone	Videos (000)
Videos per Viewer	Videos per Viewer	All Tablets	Videos per Viewer
Minutes per Viewer	Minutes per Viewer	iPad	Minutes per Viewer
Minutes per Video	Minutes per Visit (Session)	Android Tablet	Minutes per Video
Total Minutes (MM)	Minutes per Video		Total Minutes (MM)
% Ads (Videos)	Total Minutes (MM)		% Ads (Videos)
% Ads (Duration)	% Ads (Videos)		% Ads (Duration)
Ads Per Content Video	% Ads (Duration)		Ads Per Content Video
Content Minutes Per Ad Minute	Ads Per Content Video		Content Minutes Per Ad Minute
% Reach Digital Pop	Content Minutes Per Ad Minute		% Reach Digital Pop
GRPs Digital Pop	% Reach Digital Pop		GRPs Digital Pop
% Reach Total Pop	GRPs Digital Pop		% Reach Total Pop
GRPs Total Pop	% Reach Total Pop		GRPs Total Pop
	GRPs Total Pop		

Fuente: Comscore

Mediante *Video Metrix* multiplataforma se presenta la información deduplicada del consumo de vídeo (tanto *streaming* como descargas progresivas<sup>8</sup>) en *desktop* y dispositivos móviles (smartphones y tabletas). Se miden los vídeos iniciados por los usuarios como los generados automáticamente, así como los vídeos *in-stream* y los *in-banner* (los vídeos de menos de 3 segundos se excluyen de los informes). Algunos de los principales indicadores que muestra son: alcance, espectadores únicos, tiempo de visionado, *GRPs*.

Cabe destacar que Comscore firmó un acuerdo con Google mediante el cual puede aportar indicadores de consumo de vídeo de contenido en la plataforma YouTube. En 2019 estaba previsto que se ofrecieran indicadores de dispositivos *over the top* (OTT) en el interfaz de *Video Metrix*.

Por otra parte, para la medición de la audiencia por plataformas también se proponen tres instrumentos, dos de ellos únicamente para *desktop*: *MMX* (únicamente para *desktop*) y *Mobile Metrix* (smartphones y tabletas *Android* e *iOS*) y *Video Metrix* (*desktop*). Mediante *MMX* se puede medir la audiencia y realizar la planificación publicitaria basada en la medición digital unificada.

Algunos de los parámetros que muestra son: visitantes únicos, media de minutos por página, alcance, etc. (tabla 4). A través de *Mobile Metrix* se examina y pre-evalúa la audiencia móvil. La información que puede facilitar es de cada plataforma individual o del conjunto de todas y también del consumo a través de navegador o aplicación (conjunto o por separado) (tabla 5).

Por último, *Video Metrix* muestra la información sobre el consumo de vídeo *desktop*, y aporta datos de audiencia de contenido y de publicidad.

Respecto al análisis publicitario por plataformas se presentan los mismos instrumentos que se emplean en la medición publicitaria multiplataforma:

1) *Reach & frequency (R/F)*: se pueden valorar los planes de medios (cobertura, frecuencia media, *GRPs*, volúmenes de impresiones y costes de una campaña en medios digitales). Las mediciones son similares a las facilitadas por los estándares de medición de medios tradicionales.

Tabla 5. Principales indicadores *MMX* (*desktop*)

MMX Desktop only	
Measures	
Total Unique Visitors (000)	Average Minutes per Page
% Reach	Average Usage Days per Visitor
% Composition Unique Visitors	Average Minutes per Visitor
Composition Index UV	Average Pages per Visitor
Composition Index PV	% Composition Pages
Average Daily Visitors (000)	% Composition Minutes
Median Age	Total Visits (000)
Mean Age	Average Minutes per Visit
Total Minutes (MM)	Average Visits per Visitor
Average Minutes per Usage Day	Average Visits per Usage Day
Total Pages Viewed (MM)	Average Pages Per Visit
Average Pages per Usage Day	

Fuente: Comscore

Tabla 6. Indicadores *Mobile Metrix*

Mobile Metrix			
	Access Method	Access Method	Access Method
	Mobile Web & App	Mobile Web only	Mobile App only
Platform	Measures	Measures	Measures
<i>Total Mobile</i>	Total Unique Visitors (000)	Total Unique Visitors (000)	Total Unique Visitors (000)
<i>All Smartphones</i>	Smartphone-Only UV (000) *	Smartphone-Only UV (000) *	Smartphone-Only UV (000) *
<i>iPhone</i>	Tablet-Only UV (000) *	Tablet-Only UV (000) *	Tablet-Only UV (000) *
<i>Android Phone</i>	% Reach	% Reach	% Reach
<i>All Tablets</i>	% Composition Unique Visitors	% Composition Unique Visitors	% Composition Unique Visitors
<i>iPad</i>	Composition Index UV	Composition Index UV	Composition Index UV
<i>Android Tablet</i>	Average Daily Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)	Average Daily Visitors (000)
	Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)	Total Minutes (MM)
	Average Minutes per Visitor	Total Pages Viewed (MM)	Average Minutes per Visitor
		Average Minutes per Visitor	
		Total Visits (000)	
		Average Minutes per Visit	
		Average Visits per Visitor	
	* These measure are not applicable to all platforms.		

Fuente: *Comscore*

2) *Validated campaign essentials (vCE)*: puede conocer el rendimiento de la campaña (informes del número de impresiones, los individuos impactados, su perfil, la cobertura alcanzada y los GRPs generados) a partir del tercer día de campaña.

#### 4.2.7. Fenómenos que pueden afectar a la medición

*Comscore* señala que hay dos fenómenos destacables que pueden afectar a la medición: los *adblockers* y el tráfico no válido

“todo aquel que no se lleva a cabo por humanos (*spiders*, robots, etc.), el tráfico fraudulento (por ejemplo, *iframes* dentro de *iframes* que saltan como *pop-under*) así como el que está fuera del ámbito geográfico a considerar, es decir las impresiones que se han lanzado fuera de la zona geográfica estipulada (España)” (*AIMC*, 2018).

*Comscore* establece la siguiente tipología dentro del tráfico no válido: a) usuarios con características no válidas; b) comportamientos no humanos y c) tendencias anómalas de tráfico. Para tratar de identificarlo se llevaron a cabo las siguientes acciones: por una parte, en 2014 *Comscore* adquirió e integró en su estructura la compañía *MdotLabs*, especializada en la detección de tráfico. Asimismo, *Comscore* desarrolló algoritmos de identificación de tráfico no válido apoyados sobre: el etiquetado de medición de la audiencia, el etiquetado de la herramienta de evaluación publicitaria *validated Campaign Essentials (vCE)* y los paneles de individuos.

Por otra parte, desde la *AIMC* se indicaba que se valoraría la información sobre este fenómeno reciente. El propósito no era reclutar panelistas que no utilizaran bloqueadores, porque supondría un sesgo en la muestra, sino que se aportaran datos sobre la incidencia en la medición. Desde *Comscore* se constató que a partir del año 2016 el uso de bloqueadores se incrementó en España pero aún así considera que los *adblockers* tienen un impacto mínimo en la medición de la audiencia.

#### 4.2.8. Respuesta de la comisión de seguimiento

Tras varios meses de negociación, en octubre de 2018 la comisión de seguimiento anunció que, a pesar del esfuerzo realizado por *Comscore*, no se satisfacían las exigencias expuestas por la mesa de contratación para la medición online en el mercado español. Por ello se decidió, por una parte, proponer un acuerdo temporal con *Comscore* (no superior a dos años) y por otra parte, plantear la búsqueda de otras alternativas que cubrieran realmente las necesidades del mercado.

En este contexto, en enero de 2019 se firmó un nuevo convenio marco de colaboración para la implantación de un sistema de medición digital en España entre la *AIMC*, *IAB*, *AEA* y *Comscore*. Fruto de la reunión de *Comscore* y la mesa de seguimiento, *Comscore* se comprometió a incorporar a su propuesta los siguientes requerimientos:

En primer lugar, en relación con sus clientes, se incorpora un perfil técnico que supervise la implementación de códigos de medición y también apoyo en las incidencias y se da acceso a los últimos 36 meses para clientes de España que hayan mantenido una suscripción activa

“ *Comscore* informa que hay dos fenómenos destacables que pueden afectar a la medición: el tráfico no válido y los *adblockers* ”

ininterrumpida durante dicho período de tiempo. También se apunta la necesidad de redefinir la estructura y funciones del Comité de Usuarios.

En segundo lugar, relacionado con los aspectos técnicos:

- hay un compromiso por tener un mínimo de 8.000 panelistas móviles activos en España a 31 de diciembre de 2019. Como se ha comprobado, en la actualidad el número de panelistas es de más de 10.000.
- mayor desglose en los datos de individuos mayores de 55 años. Esta posibilidad todavía se encuentra en fase de análisis.
- nuevo instrumento para el seguimiento de etiquetado de vídeo y de las redes publicitarias. Esta nueva herramienta ya se ha aplicado.

Por último, respecto a la auditoría y certificación, *Comscore* se compromete a mantener la auditoría muestral y metodológica de *AIMC* y a presentar la propuesta de certificación de la herramienta censal.

El cumplimiento de convenio, con un periodo temporal máximo de cumplimiento de dos años, se lleva a cabo a través de la comisión de seguimiento.

### 4.3. Entrevistas a representantes del sector de la medición digital

Tras el análisis realizado, la segunda fase de la investigación abordó una serie de entrevistas a expertos y representantes del sector audiovisual<sup>9</sup> con el fin de que contrastaran la situación y retos del sistema de medición en España. A continuación se incorporan las respuestas de los entrevistados en función de las áreas temáticas que se definieron en las entrevistas realizadas.

En relación con su conformidad con el sistema actual de medición, existe una evidente disparidad de opiniones entre los expertos entrevistados. Uno de los dos participantes en la mesa de contratación manifestó que en términos generales están de acuerdo si bien son conscientes de que se puede mejorar. Otro considera que es

“es claramente insuficiente. La medición no se corresponde con el nivel de inversión dedicado a digital”.

Entre el resto de los entrevistados también se mantiene la disparidad de criterios, uno de ellos considera que

“es el mejor sistema de medición de audiencias en internet que hemos tenido nunca”

y otro recuerda que

“en medición hemos de ser conscientes que lo perfecto o bien no existe, o no es económicamente viable”.

Un participante más crítico explica que hay evidentes errores en el trabajo de *Comscore* como empresa medidora y que además no cuenta con una estructura propia por lo que se dificulta el trabajo al tener que acudir a Estados Unidos para la solución de cualquier incidencia.

Un aspecto en el que la mayoría de los entrevistados sí coinciden es que estamos ante un sistema insuficiente en el contexto actual y que difícilmente refleja el consumo digital en España. Cabe señalar que muchos de ellos indicaron la complejidad que conlleva este tipo de medición por los continuos cambios que se suceden y la exigencia y sofisticación del mercado español. A ello se le añade el hecho de la cantidad de agentes que están involucrados en el concurso de medición con intereses muy diferentes y variadas posibilidades de hacer frente a la inversión necesaria para financiar los costes que conlleva la medición digital.

“ Los entrevistados coinciden en que es un sistema claramente insuficiente en el contexto actual y que difícilmente refleja el consumo digital en España ”

Otra cuestión que destacaron como determinante para la medición es el particular proceso de selección del medidor, que en principio, y según está planteado en el mercado español, es únicamente una recomendación que realiza la industria a través de las tres asociaciones representativas.

Entre las fortalezas del sistema actual, en su mayoría destacan que es fruto de un consenso del mercado y que otorga cierta estabilidad porque se intercambia

“en base al dato de *Comscore*, una cantidad muy importante de dinero que financia la industria”.

Coinciden en señalar el consenso del mercado en el dato como moneda de intercambio publicitario entre compradores y vendedores. Asimismo, apuntan como fortaleza el sistema híbrido de medición que utiliza.

No obstante también indican una serie de debilidades del sistema actual. En primer lugar coinciden en la necesidad de mejorar la periodicidad de entrega de los datos, carece de sentido ofrecer datos mensuales al necesitar de datos diarios para la toma de decisiones. Estos datos no se corresponden con lo que se comercializa publicitariamente por lo que pierde utilidad para el mercado. Asimismo, otro miembro destaca la deficiente capilaridad geográfica y de medi-

ción por dispositivos, así como una cierta opacidad en la construcción del dato por parte de *Comscore*. Los datos proporcionados son meramente de consulta. No es posible desagregarlos, lo que impide disponer de un referencial del consumo digital en España. También indica que el hecho de que el dato pertenezca a la empresa de medición que gana el concurso y no al mercado constituye una debilidad del sistema. Ello comporta grandes desconfianzas entre los medidos de que la neutralidad sea efectiva entre clientes que pagan cantidades muy diferentes de dinero en función de la audiencia que cada uno tiene. Los entrevistados apuntan a que se debe mejorar la representatividad del panel móvil debido a su consumo masivo y preferente para que se adecuara a la realidad del mercado español.

Las propiedades del mercado español lo hacen interesante, lo que conlleva a que sea elegido como mercado piloto para implantar algunas innovaciones en la medición que puedan ser extrapolables a otros países

Según las manifestaciones de los expertos menos vinculados con la mesa de contratación, estas debilidades dificultan la realización de una planificación adecuada a la realidad por parte del sector al no ahondar lo suficiente en la medición en movilidad con datos públicos entre las diferentes empresas.

Ante la pregunta sobre la comparativa de este sistema con lo establecido en otros países, existe bastante consenso en que el sistema presente en España es bastante avanzado y equiparable al que existe en otros países como Estados Unidos o Gran Bretaña, incluso entre los mejores del mundo. Se deduce por lo tanto, que algunas de las deficiencias apuntadas son cuestiones que afectan a nivel global y no se circunscriben al ámbito español. En varios casos, mencionan que España suele ser un mercado de gran interés por las particulares propiedades del mismo que conlleva a que sea elegido como mercado piloto para implantar algunas medidas nuevas de cara a la medición que puedan ser extrapolables a otros países del entorno.

Ante estas opiniones preguntamos a los expertos cuál sería el sistema de medición ideal. En este sentido, existe un cierto consenso en que sea aquel que mejor cubra mejor las necesidades de la mayoría de los actores del mercado. Concretamente debe ser el que mida la totalidad del consumo que realizan los consumidores, con una medición *crossdevice*, centrada en el usuario y que introduzca técnicas de análisis masivo de datos y de inteligencia artificial para mejorar la precisión del dato.

Tras la recomendación de la *AIMC* de la necesidad de cambiar el modelo de medición y elegir un *joint industry committee (JIC)*, consultamos a los expertos sobre su opinión acerca de la conveniencia de contar con uno para la medición de audiencias digitales. Existe un consenso casi generalizado al respecto por las ventajas que aporta hacia la financiación del sistema que se necesita. Para algunos sí podría ser una buena posibilidad, siempre que hubiera consenso previo en el mercado mientras que otros lo verían como una vía adecuada siempre que el mercado fuera consciente de lo que supone la creación de un *JIC* en relación a la propiedad de los datos, ejecución de los concursos de medición, etc. No obstante, también señalan la dificultad añadida que conlleva la creación de un *JIC* formado por asociaciones que tienen diferentes políticas de intereses como pueden ser la *AIMC*, la *AEA* y el *IAB*.

En un contexto tan cambiante como el digital, consultamos a nuestro panel de expertos acerca de los retos que debe afrontar la medición digital en España. Las respuestas en este sentido fueron muy variadas, desde la necesidad de mejorar la capacidad económica para pagar la medición, hasta perfeccionar la medición *crossdevice* del mismo individuo junto con un enfoque sin cookies de terceras partes con herramientas certificadas por terceros independientes o incrementar la transparencia y publicidad de los datos. Explican la necesidad de aplicar la metodología *single-source* en la que el individuo es el centro de la medición al margen del dispositivo que emplea para el consumo de medios así como consideran necesario introducir las técnicas de análisis masivo de datos y de inteligencia artificial para mejorar la precisión del dato en todos sus frentes. Se trata también de disponer de datos más claros que consigan cruzarse (por ejemplo, televisión con digital). Uno de los expertos indica que

“el principal reto es el que tienen que asumir los profesionales y entender que el mundo ha cambiado y que ya nunca tendremos sistemas de medición en los que una fuente externa tenga todos los elementos como para producir datos. Será una combinación de datos avalada por un tercero que garantice uniformidad e independencia”.

La última cuestión se refiere al futuro de la medición digital en España de cara al 2021, con un próximo concurso. Se muestran en general esperanzados y consideran que se producirá una prórroga de *Comscore* como medidor recomendado del mercado español.

## 5. Discusión y conclusiones

En esta investigación se ha examinado, como objetivo principal (O1), la evolución del sistema de medición de la audiencia digital en España, mostrando los indicadores (P1), parámetros (P3) y tecnología (P6) utilizada para la medición de contenido y actividad publicitaria (P5) por *Comscore* como empresa seleccionada para la medición digital en el mercado español, dando respuesta a las preguntas iniciales de investigación. Ha quedado en evidencia que la complejidad del mercado español y la del propio medio online ha dificultado las posibilidades de implantar un sistema de medición más adecuado que el propuesto por *Comscore*.

Tras el análisis de las demandas del mercado español plasmadas en las peticiones de ofertas de servicios de ambos concursos (P2), puede confirmarse la complejidad que entraña disponer de métricas adecuadas y adaptadas a la realidad online. Las necesidades del mercado se han sofisticado e incrementado fruto de la evolución tecnológica de la industria y de alta penetración de internet en la población. En el segundo concurso se percibe un intento de adaptación a un contexto digital más complejo como el cambio en el margen temporal de acceso a internet (que antes era de 12 meses mientras que en la propuesta actual es el último mes), la incorporación de smartphones, o las menciones expresas a la medición de players de vídeo de terceros y a las nuevas plataformas de contenido audiovisual bajo suscripción. Y a todo ello habría que añadirle el hecho de que ahora son tres las asociaciones que proponen el concurso de medición (*AIMC*, *IAB* y *AEA*) (P4), lo que puede suponer un mayor grado de dificultad al proponer una oferta unánime de condiciones que se adapten a los intereses y expectativas de las tres asociaciones.

En la actualidad todavía estamos lejos de disponer de un sistema consolidado y consensuado, principalmente porque dado que es un objeto de estudio que se encuentra en transformación constante por los avances técnicos, también los métodos de medición se tienen que ir adaptando a esas nuevas necesidades, frente a sistemas muy afianzados como los del audímetro en la televisión. La investigación demuestra que en una cultura de la inmediatez como la actual, los tiempos de la audimetría digital en España son demasiado lentos (en ocasiones superiores al mes) por lo que el valor de esa información se devalúa. Se hace preciso disponer de un dato diario con el que los agentes del mercado puedan poder operar y tomar decisiones y que retrate en un breve periodo de tiempo el consumo digital de la realidad actual. El nivel de desagregación del dato y la posibilidad de extrapolación de los mismos deben ayudar a medir de forma integral los contenidos de los medios y la publicidad.

Las empresas de audimetría y de investigación de mercados en el mundo pertenecen a grandes multinacionales con una visión estratégica internacional que además suelen contar con experiencia de medición en otros medios (radio, prensa o televisión). Internet es un fenómeno global, con retos comunes a múltiples estados, de ahí el reto de contar con alianzas estratégicas internacionales que faciliten el avance en estas técnicas de medición pero que tengan en cuenta también las particularidades de cada uno de los mercados. Según indicaron algunos expertos, algunas de las deficiencias apuntadas son cuestiones que afectan a nivel global y no se circunscriben al ámbito español dada la naturaleza del fenómeno digital. Es fundamental que dichas empresas se adapten al contexto nacional para reflejar con mayor precisión el consumo digital. A pesar de que hubo un incremento en el número de compañías que acudieron al último concurso, resulta llamativo que algunas de las empresas multinacionales de referencia en el sector de la medición de las audiencias opten por no presentarse al concurso en España, quizá porque precisarían disponer de un conocimiento mayor del tamaño del mercado y de la compensación económica que obtendrían si finalmente resultasen seleccionadas.

Debido a su creciente importancia, como se ha comprobado en la reciente crisis de la Covid-19, hay múltiples y determinantes intereses económicos en torno a la medición de las audiencias digitales. De hecho, se trata de uno de los mayores retos de la comunicación digital. La concepción de audiencia como mercancía aquí presente, exige elaborar unos sistemas de monitorización actualizados que requieren fuertes inversiones para afrontar los retos de esta audimetría. Sin embargo, en ocasiones son los propios agentes del mercado quienes más se resisten a emprender esas fuertes inversiones. Además, hay en general un cierto temor a cualquier cambio metodológico por las consecuencias económicas que podrían acarrear.

La investigación concluye, por tanto, que España cuenta con un sistema de medición digital imperfecto en pleno proceso de mejora y actualización. El nuevo concurso previsto inicialmente para el año 2021 puede incorporar otras mejoras siempre que se garantice una inversión suficiente y que el pliego de condiciones del mismo sea coherente con las necesidades de la industria y las posibilidades de financiación. El 15 de julio de 2020 se puso en marcha la convocatoria del nuevo concurso a través de la comisión de seguimiento para la medición digital. El mercado debe decidir cuáles son los retos prioritarios que el nuevo medidor debe satisfacer y también (re)pensar el modelo organizativo de medición de audiencias. Dar respuesta a todas las demandas de los diferentes integrantes del mercado no es una tarea sencilla. Las empresas que concurren al concurso deben cumplir con los requerimientos estipulados, ser transparentes y rigurosas con la metodología que emplean para la extracción de datos, mostrar alternativas metodológicas eficaces y adecuadas a la realidad, así como tener acuerdos con los otros operadores del mercado (*Facebook*, etc.) para que les faciliten los datos de sus plataformas, ya que una parte considerable del consumo digital de los individuos concurre en ellas.

“ Todavía estamos lejos de disponer de un sistema consolidado y consensuado, principalmente debido a que es un asunto que se encuentra en transformación constante por los avances técnicos ”

“ El nuevo concurso previsto inicialmente para 2021 puede incorporar otras mejoras siempre que se garantice una inversión suficiente y que su pliego de condiciones sea coherente con las necesidades de la industria y las posibilidades de financiación ”

En relación con los desafíos de la medición digital, objetivo secundario (O2) de esta investigación, uno de los principales retos es la monitorización basada en el individuo y no en el dispositivo, así como la introducción de técnicas de análisis masivo y de inteligencia artificial para incrementar la precisión del dato de manera global. El crecimiento de la inversión en publicidad digital y la alta penetración de los dispositivos móviles en España justifica la necesidad urgente de disponer de datos personalizados de consumo multidispositivo para favorecer una correcta programación de estrategias comunicativas. Durante todo el periodo en el que *Comscore* ha sido el medidor recomendado por la industria (2012-2020) ha optado por emplear la metodología híbrida, a pesar de que en las bases del último concurso no aparece recogida explícitamente la necesidad de continuar con su uso. A la luz de las entrevistas realizadas parece haber cierto consenso en la industria para determinar que el individuo es el centro de la medición al margen del dispositivo que emplea para el consumo de medios. Esta es la clave de la medición online del futuro próximo y ello plantea nuevos interrogantes sobre el reclutamiento de los individuos, la conformación de los paneles, el tipo de panel (activo/pasivo/mixto), la tecnología e instrumentos empleados para la medición que tendrán que ser resueltos en el próximo concurso<sup>10</sup>.

En investigaciones futuras también será interesante estudiar cómo se va a desarrollar la medición de las audiencias digitales televisivas tras el acuerdo de *Kantar Media* y *Comscore* para la medición de la audiencia *crossmedia*.

## 6. Notas

1. “El *JIC* es una organización conjunta de representantes de canales de televisión, anunciantes y compradores de medios que realiza un contrato con uno o más proveedores de datos durante un periodo de tiempo fijo (generalmente dura entre cinco y diez años). Las funciones del *JIC* generalmente incluyen la especificación del contrato, la supervisión del servicio TAM, la propiedad del copyright de los datos y la determinación de las condiciones de publicación de los datos” (*Nielsen*, 2018, traducción propia).
2. Formó parte de la mesa de contratación para el concurso de medición de audiencias digitales en España.
3. Consultora que coordinó las propuestas presentadas al concurso de medición de audiencias digitales en España.
4. Esta empresa se presentó, en asociación con otras (*The NRV Alliance*), al concurso de medición digital.
5. Formó parte de la mesa de contratación para el concurso de medición de audiencias digitales en España.
6. Datos facilitados directamente por *Comscore* a fecha de abril de 2020.
7. Datos facilitados directamente por *Comscore*.
8. En ambos casos la audiencia de vídeo se asigna a la entidad web con capacidad directa para monetizar el *stream*.
9. A los entrevistados se les garantizó el anonimato en las respuestas para evitar cualquier sesgo derivado de su categoría y vinculación profesional.
10. El 9 de diciembre de 2020 la *Comisión de Seguimiento de la Medición Digital*, formada por *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*, la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* y la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)* lanzó el pliego del concurso de medición de audiencias digitales, cuyo fallo se publicará previsiblemente en el primer trimestre de 2021.

## 7. Referencias

- Aguado-Guadalupe, Guadalupe** (2017). “Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo”. *Razón y palabra*, v. 21, n. 97, pp. 142-158.  
<http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/989>
- AIMC (2015). *IAB Spain y AIMC anuncian los próximos pasos para la medición online en España*.  
[https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2015/03/150323\\_np\\_comite\\_seguimiento\\_medicion\\_online\\_iab\\_aimc.pdf](https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2015/03/150323_np_comite_seguimiento_medicion_online_iab_aimc.pdf)
- AIMC (2011). *IAB Spain y AIMC convocan el concurso para la adjudicación de la medición online en España*.  
[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2011/07/110701\\_NP\\_Concurso\\_medicion\\_online\\_IAB\\_AIMC.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2011/07/110701_NP_Concurso_medicion_online_IAB_AIMC.pdf)
- AIMC (2017a). *La comisión de seguimiento IAB/AIMC prorroga hasta 2018 el acuerdo marco firmado en su día con comScore para la medición digital*.  
[https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/03/170307\\_np\\_prorroga\\_acuerdo\\_marco\\_medicion\\_online\\_iab\\_aimc.pdf](https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/03/170307_np_prorroga_acuerdo_marco_medicion_online_iab_aimc.pdf)
- AIMC (2017b). *IAB SPAIN, AIMC y AEA convocan el nuevo concurso para la adjudicación de la medición online en España*.  
[https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/12/171221\\_NP\\_Concursomediciononline\\_IAB\\_AIMC\\_aea.pdf](https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/12/171221_NP_Concursomediciononline_IAB_AIMC_aea.pdf)
- Barlovento (2020). *Informe consumo televisión vs. internet. Abril 2020*.  
<https://www.barloventocomunicacion.es/sin-categorizar/informe-consumo-television-vs-internet-abril-2020>
- Bermejo, Fernando** (2003). “La medición de audiencias en internet”. En: Igartúa, Juan-José; Badillo, Ángel (eds.). *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 99-108). Salamanca: Universidad de Salamanca. ISBN: 8478007253

- Bermejo, Fernando** (2007). "Publicidad y audiencias online". En: García-Jiménez, Antonio (ed.). *Aproximaciones al periodismo digital*, pp. 273-283. Madrid: Editorial Dykinson. ISBN: 978 84 98491401
- Bermejo, Fernando** (2008). *The internet audience: Constitution and measurement*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820479323
- Callejo-Gallego, Manuel-Javier** (2019). "Investigación de audiencias: lost in transition". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 24, pp. 155-173.  
<https://doi.org/10.5209/ciyc.64636>
- Carlón, Mario; Scolari, Carlos** (2009). *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 6010870
- Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Qiu, Jack-Linchuan; Sey, Araba** (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 0262033550
- Cavaller, Víctor** (2014). "El análisis de las audiencias de la visibilidad en el entorno digital". En: Cavaller, Víctor; Vila, Alicia; Ollé, Candela; Roca, Mercè (coords.). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*, pp. 7-33. Barcelona: UOC. ISBN 978 84 90641170
- Cerezo, Pepe** (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC. ISBN: 9788491802013
- Chen, Huey T.** (2006). "A theory-driven evaluation perspective on mixed methods research". *Research in the schools*, v. 13, n. 1, pp. 75-83.  
<http://www.msera.org/docs/rits-v13n1-complete.pdf>
- Comscore (2019). *Nuevo acuerdo marco con Comscore para el período 2019-2020*.  
[https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2019/05/2019\\_05Acuerdo\\_marco\\_comscore\\_anexos\\_2019\\_2020.pdf](https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2019/05/2019_05Acuerdo_marco_comscore_anexos_2019_2020.pdf)
- García-Orosa, Berta** (2018). "Perfil de la audiencia de cibermedios: Representación discursiva y praxis del receptor 2.0". *Palabra clave*, v. 21, n. 1, pp. 111-133.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- Gutiérrez-Merelles, Borja** (2019). *Analítica web en medios digitales: uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/50735/1/T40760.pdf>
- Hernández-Pérez, Tony; Rodríguez-Mateos, David** (2016). "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net*, n. 14.  
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. ISBN: 978 1 456223960
- Huertas, Amparo** (2018). *Continuidades y rupturas en la medición de las audiencias*.  
[http://www.portal-comunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=104](http://www.portal-comunicacion.com/lecciones_det.asp?id=104)
- Huertas, Amparo** (2020). "Retos para la investigación del consumo cultural digital". En: Velasquez, Andrea; Renó, Denis; Estrella-Silva, Santiago (eds.). *Tendencias de la comunicación. El ecosistema mediático contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de Comunicación y resultados. Vol. II*, pp. 9-23. Madrid: Dykinson. ISBN: 978-84-1324-837-0.
- Infoadex (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*.  
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>
- Lamas, Carlos** (2010). "Los medios interactivos y su publicidad: la medición de audiencias". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 82, pp. 95-101.
- Livingstone, Sonia** (2019). "Audiencias in an age of datafication: critical questions for media research". *Television & new media*, n. 20, p. 2, pp. 170-183.  
<https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- MacGregor, Phil** (2007). "Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution". *Journalism studies*, v. 8, p. 2, pp. 280-298.  
<https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Maestro-Espínola, Lidia** (2015). "El debate de la medición digital: una piedra en el camino para la consolidación de la inversión publicitaria". *Pensar la publicidad*, n. 9, pp. 47-61.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2015.v9.52312](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2015.v9.52312)



- Maestro-Espínola, Lidia; García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José** (2016). “La ‘prensa’ digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio”. *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1048-1068.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1134>
- McQuail, Denis** (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449308123
- Medina, Mercedes; Portilla, Idoia** (2016). “Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas”. *Revista Icono14*, v. 14, n. 2, pp. 377-403.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Mondragón-Valero, Pablo** (2017). “Thick data, o por qué Netflix contrata antropólogos”. *Antropología 2.0*. 28 octubre.  
<https://goo.gl/pSmDkk>
- Moreno-Cazalla, Lourdes** (sin fecha). *La metodología híbrida para el análisis las audiencias mediáticas en Internet en España: el caso Comscore*.  
[https://www.academia.edu/38473746/An%C3%A1lisis\\_de\\_la\\_metodolog%C3%ADa\\_comScore\\_con\\_respecto\\_a\\_las\\_audiencias\\_medi%C3%A1ticas\\_en\\_Internet.pdf](https://www.academia.edu/38473746/An%C3%A1lisis_de_la_metodolog%C3%ADa_comScore_con_respecto_a_las_audiencias_medi%C3%A1ticas_en_Internet.pdf)
- Mutter, Alan** (2011). “Engagement: the new digital metric”. *Reflections of a newsosaur*, 13 octubre.  
<https://goo.gl/k9GGZG>
- Mytton, Graham; Diem, Peter; Van-Dam, Piet-Hein** (2016). *Media Audience Research: A Guide for Professionals*. New Delhi: SAGE Publications India. ISBN: 9351506436
- Nielsen** (2018). *Glossary*.  
<https://www.nielsentam.tv/glossary2/glossaryquery.asp>
- Nielsen** (2020). *Nielsen launches next gen methodology for its flagship digital measurement products*.  
<https://bit.ly/3nzurMV>
- Papí-Gálvez, Natalia** (2014). “Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios”. *Adcomunica*, n. 7, pp. 29-48.  
<https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Papí-Gálvez, Natalia** (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid: Síntesis. ISBN: 9788491710844
- Papí-Gálvez, Natalia; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2018). “Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 383-393.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>
- Portilla-Manjón, Idoia** (2009). “Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet”. *Metodología de Encuestas*, v. 11, n.1, pp. 47-77.
- Rius, Mayte** (2017). “El poder del thick data en la era del big data”. *La vanguardia*, 10 junio.  
<https://goo.gl/47w9ud>
- Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba** (2018). “Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 793-800.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Solanas, Olga; Carreras, Gloria** (2011). “Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios”. *Trípodos*, n. 28, pp. 63-81.
- Van-Es, Karin** (2019). “YouTube’s operational logic: “the view” as pervasive category”. *Television & new media*, v. 21, n. 3, pp. 223-239.  
<https://doi.org/10.1177/1527476418818986>

## 8. Anexo

Población	Personas de 4 años en adelante, residentes en España y con acceso a internet al menos en el último mes.		
Tipo de uso	Origen del consumo	Entidad propia	Ordenador de sobremesa/portátil. Tableta. Móvil; smartphone. Televisión conectada (incluye smart TV, HBBTV, etc.)
		Otros	Acceso en dispositivos móviles: diferenciando entre navegación <i>in browsers</i> e <i>in-apps</i> . Sistema operativo: la medición digital deberá ser posible independientemente del sistema operativo origen del consumo sea cual sea el dispositivo. Navegador: la medición digital deberá ser posible independientemente del navegador utilizado para el consumo de internet.
	Lugar de consumo	Comunidad autónoma. Hogar. Lugar de trabajo. En movilidad.	
Aspectos cuantificables	Métricas de audiencia	Usuarios únicos / Cobertura. Tiempo de consumo. Páginas vistas. Procedencia del tráfico. Tráfico distribuido, todo aquel tráfico fuera del ámbito de la <i>brand</i> del site principal. Visitas y promedio de usuarios únicos diarios.	
	Métricas de audio	Espectadores/usuarios únicos. Sesiones. Reproducciones de audio ( <i>audio plays</i> ). Minutos consumidos. Tiempo medio de reproducción. Porcentaje medio de reproducción.	
		Por tipo de consumo: Emisión en directo ( <i>live</i> ). Consumo bajo demanda ( <i>AOD, audio on demand</i> ).	
		Por tipo de plataforma: Consumo desde el site o el player de cada entidad. Consumo distribuido en plataformas de terceros (por ejemplo: <i>iVoox, iTunes, Tuneln...</i> ) (deseable).	
		Contenido <i>versus</i> publicidad. Diferenciación entre audio de contenido y audio publicitario.	
	Métricas de vídeo de consumo	Sesiones: Total <i>views</i> . <i>Unique viewers</i> . Minutos de visionado por visita ( <i>viewer</i> ). Minutos de visionado por usuario (usuario- <i>viewer</i> ). Porcentaje medio de visualización. Incluir en los datos vídeos distribuidos (embebidos en otros dominios).	
		Tipo de contenido: Emisión en directo ( <i>live stream</i> ). Consumo bajo demanda. Se valorará que el ofertante sea capaz de medir de forma diferenciada entre las diferentes modalidades de vídeo bajo demanda ( <i>VoD, Catch up</i> , etc.).	
Vídeo distribuido en plataformas de terceros: Vídeo distribuido en plataformas como <i>YouTube, Facebook, DailyMotion</i> (web, apps, etc.), etc.(deseable). Aplican las mismas métricas básicas.			
Contenidos <i>versus</i> publicidad: Diferenciación entre vídeo de contenido y vídeo publicitario.			
Las métricas de audiencia enunciadas deberán ser facilitadas para los tipos de contenido en adelante expuestos, en aquellos casos donde sea procedente: - Site, llegando a la máxima desagregación posible (site/canal/sección). - Red, llegando a la máxima desagregación posible (red/canal/site). - Aplicaciones. - Contenido publicitario, en especial la medición de la <i>viewability</i> siguiendo las pautas de estándares y buenas prácticas de <i>Ad viewability 2017</i> . Se valorará positivamente la posibilidad de obtener métricas de audiencia de los siguientes tipos de contenidos: - Apps más allá de las metodologías de <i>SDK</i> . - Newsletters / emails (deseable) - Advergaming (deseable) - RSS feeds (deseable) - Widgets (deseable) En todos ellos se valorará la aportación de información con criterios sociodemográficos.			
Otras consideraciones	Utilización de players de vídeo de terceros en los dominios de un publisher: - El medidor expondrá cómo llevará a cabo la medición de players de terceros ( <i>YouTube Player for Publishers</i> , etc.) cuando se encuentren en los dominios de un publisher. - Nuevas plataformas de contenido audiovisual. Dada su creciente relevancia también será valorable que el medidor indique las posibilidades de abordar la medición de las nuevas plataformas de contenido audiovisual bajo suscripción, como <i>Netflix, HBO</i> , etc.		

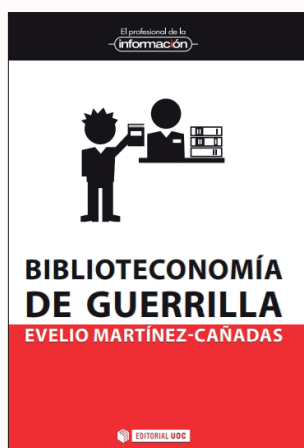
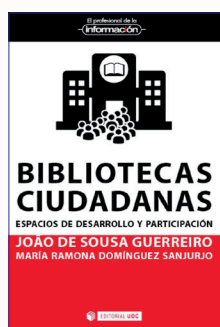
Explotación de datos	Explotación temporal de los datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los aspectos cuantificables obligatoriamente deberán de ser medidos de forma continuada, ofreciendo datos mensuales. Además, el medidor deberá mostrar su capacidad para ofrecer el dato diario. Para ello tendrá que detallar la metodología que empleará y las funciones que aportará, así como la forma de su implementación en las herramientas, y su coste desglosado.</li> <li>- Se valorará la desagregación máxima de los datos de la medición correspondiente a la unidad temporal "hora".</li> <li>- También se solicita que la herramienta sea flexible para poder hacer análisis horarios, diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, etc., según las necesidades del usuario.</li> </ul>
Explotación de datos	Categorización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El medidor hará explícitas las reglas taxativas de categorización que deberán ser objetivables vía tráfico y de igual aplicación para todos los <i>sites</i>. Además, es preciso que cualquier cálculo o normativa que se aplique de forma obligatoria, sea realizada sobre el dato multiplataforma.</li> <li>- La categorización se realizará en función del porcentaje de tráfico multiplataforma mayoritario a nivel URL con relación a esa categoría. Se mantendrá el horizonte temporal de 3 meses para analizar el tráfico y en consecuencia el cambio de categoría.</li> <li>- La categorización tiene que adaptarse a las necesidades locales. Para ello el medidor se comprometerá a que exista un equipo local con capacidad de decisión a la hora de categorizar. En el caso de que el medidor seleccionado no lo cumpliera, se comprometerá a solventarlo en un espacio de tiempo delimitado.</li> <li>- Se solicita al medidor que en lo relativo a las redes se siga el mismo criterio que para los medios y que existan dos categorías: una para las diferentes redes y otra con el dato agregado por categoría de canal.</li> <li>- Del mismo modo, se podrá solicitar una categorización propia en plataformas de terceros en función de los contenidos creados, independientemente de la categorización genérica de la plataforma. La categorización en los canales de terceros seguirá los criterios generales aplicables a los medios y las redes.</li> <li>- También se solicita la creación de una categoría propia para revistas. La normativa de cesión de tráfico debe de ser clara.</li> </ul> <p>Se explicitará el control que hacen de los contenidos pirateados, los mecanismos para detectarlos y cómo se imputan sus consumos.</p>
Explotación de datos	Etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se solicita que la medición sea única para todos bajo el mismo tag, que será proporcionado por el medidor para todo tipo de soportes o agregadores de los mismos (web, aplicaciones nativas e híbridas, medición publicitaria, etc.), TV conectadas, así como SDK de compatibilidad anual. De cara al correcto funcionamiento y control del etiquetado las empresas candidatas indicarán las herramientas de seguimiento de cara a verificar el etiquetado.</li> <li>- El medidor se comprometerá a dar soporte técnico local que agilice las consultas. Se solicita que la documentación técnica de implementación de los tags sea lo más completa posible, además de accesible para cualquier cliente actual o potencial que lo solicite.</li> <li>- Se solicita que la información censal sirva de apoyo para realizar una comparativa real entre soportes. Además, que permita el cálculo de métricas relevantes, consumo de páginas vistas reales, tiempo de consumo, visualizaciones de vídeo, etc.</li> <li>- Los candidatos deberán aportar posibles soluciones para etiquetar los diferentes formatos de audio y vídeo tanto en plataformas propias como en las de terceros (<i>YouTube, Spotify, Facebook</i>), así como los estándares de distribución móvil actuales (<i>AMP y Facebook Instant Articles</i>) y futuros.</li> <li>- Se valorarán positivamente las propuestas que ofrezcan la ejecución de un tag síncrono, asegurando en cualquier caso que será compatible con los tags asíncrono.</li> </ul>
Medición publicitaria		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad pre-evaluación campaña</li> <li>- Publicidad post-evaluación campaña</li> <li>cobertura,</li> <li>contactos,</li> <li>frecuencia,</li> <li>distribución de contactos,</li> <li>GRP,</li> <li>cobertura total,</li> <li>cobertura in target,</li> <li>cobertura exclusiva por soporte,</li> <li>duplicación audiencia por soporte,</li> <li>frecuencia,</li> <li>impactos por dispositivo,</li> <li>GRP (cobertura multi-dispositivo, sobre impresión y sobre visionado).</li> </ul> <p>Además, se valorará que el medidor indique cómo los va a medir y los costes que implican las siguientes métricas adicionales: -<i>Viewability 2017</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográfico (impresiones que se han lanzado solo en la zona geográfica planificada).</li> <li>- <i>Brand safety</i>.</li> <li>- Tráfico no válido.</li> <li>- Se valorará positivamente cuanto mayor sea la simplicidad del proceso del etiquetado de campaña.</li> <li>- Así mismo, el medidor deberá de indicar las vías en que está trabajando para poder incluir los datos de cobertura de las diferentes plataformas (<i>YouTube, Facebook, Spotify</i>, etc.), así como su capacidad de colaboración con partners para la mejora de la medición <i>in app</i>. Del mismo modo tendrá que exponer su política de precios a este respecto.</li> </ul>

Especificaciones técnicas	Panel de medición	Información sobre la captación	Se valorará positivamente el reclutamiento personalizado. Se deberá detallar el procedimiento de captación (personal, telefónico, online...). En el caso de que se lleve a cabo captación telefónica será preciso la representación de los hogares sólo móviles.
		Información sobre la gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo máximo de permanencia del panelista</li> <li>- Procedimientos de rotación.</li> <li>- Procedimientos de control y supervisión.</li> <li>- Políticas de fidelización.</li> <li>- Protocolo de admisión de los panelistas.</li> <li>- Tiempo mínimo antes de arrojar el dato: se considera un valor orientativo del tiempo mínimo un mes, medido desde la incorporación del panelista al panel hasta que se arroje el dato.</li> <li>- Tamaño mínimo de la muestra: se deberá indicar el número mínimo de elementos de la muestra necesarios para arrojar un dato. La herramienta no debe proporcionar datos en aquellas unidades de análisis con representatividad de individuos inferior a la deseada.</li> <li>- Identificación del individuo del hogar y discriminación frente a otros usuarios del dispositivo en que está instalado el software de medición.</li> </ul>
		Otros usos del panel	<p>Se valorará que el medidor indique qué otras capas de datos pueden aportar para enriquecer los datos sociodemográficos del panel, en especial de cara a mejorar la capilaridad en mobile y en segmentos concretos como el de menores de 18 años. A su vez, se considera recomendable aportar información sobre la implantación de las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medición de tráfico en movilidad, lugar de consumo y de otros dispositivos y aplicaciones: se solicita a los ofertantes la descripción de soluciones tecnológicas que permitan la correcta representación del uso de internet en movilidad y/o mediante dispositivos y aplicaciones diferentes del ordenador de sobremesa del hogar. En especial, es de interés el detalle del cálculo referido a las duplicaciones de usuarios.</li> <li>- Posibilidad de representación muestral a nivel provincial, con explotación acumulada en función de la base muestral. Definición de posibles alternativas para la ponderación de datos de provincias y coste asociado a su implementación global o en respuesta a peticiones concretas.</li> <li>- Posibilidad de representación muestral en función de las distintas plataformas y dispositivos de conexión a Internet.</li> <li>- Se pide que se aporten soluciones técnicas para la mejor representación de los estilos de vida de los panelistas e intensidad y tipología de uso de internet.</li> <li>- El panel dispondrá de un número mínimo de 25.000 panelistas. El medidor deberá proponer la desagregación entre dispositivos que considere más oportuna. La desagregación acordada tendrá carácter obligatorio y su incumplimiento podrá llevar a la rescisión de contrato.</li> <li>- Se solicita a los candidatos que presenten la propuesta con el tamaño y estructura de muestra que ellos aconsejen de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas.</li> <li>- La estructura muestral deberá indicar la composición de los distintos colectivos que comprende en relación a hogar / trabajo / movilidad.</li> <li>- El panel deberá de ser representativo para las variables sociodemográficas seleccionadas, cinco obligatorias, y una sexta valorable, tanto para móvil como para PC, y siempre con relación al referencial del EGM. Las variables para el equilibrio deberán ser: Obligatorias: Sexo. Edad. CC.AA. Índice socioeconómico. Presencia de niños en el hogar Valorables: Tamaño de hogar.</li> <li>- Por la propia evolución del mercado se tendrán que tener en cuenta desviaciones superiores al 10% para realizar las modificaciones oportunas en la representación muestral del panel total.</li> <li>- Si el panel total tiene una estructura interna distinta en función de los métodos de reclutamiento, se deberá explicitar dicha estructura y desagregar los costes de los distintos subpaneles que conforman la muestra total.</li> </ul> <p>En resumen, se solicita una descripción en profundidad de la muestra y la gestión de la misma. La propuesta deberá incorporar, al menos, los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marco de la muestra: universo y sujeto de la medición.</li> <li>- El método de muestreo.</li> <li>- Selección de los panelistas y procedimientos llevados a cabo.</li> <li>- Ponderación y muestra efectiva.</li> <li>- Productividad del panel y tasa de actividad asociada.</li> <li>- Gestión de la rotación de los panelistas.</li> <li>- Gestión del panel y seguridad.</li> <li>- Protocolo de confidencialidad de los panelistas.</li> <li>- Comunicación con los panelistas.</li> <li>- Procesos para una ponderación diaria del panel.</li> <li>- Procesos de mantenimiento y mejora de la gestión del panel y su calidad.</li> <li>- Variables de conformación del panel.</li> <li>- Variables de control: las variables relevantes en el seguimiento de la muestra de cara a la representación de ciertos equipamientos que inciden en el consumo (posesión de distintos dispositivos de conexión a internet).</li> <li>- Variables de equilibrio. Se valorarán los requerimientos de mejora del panel que el medidor proponga y que deberán ser supervisados por el Comité de clientes. Se tendrá en cuenta tanto una muestra panel de nueva creación como una ya existente. En este sentido, se solicita a los ofertantes la definición de un calendario de implantación paulatina de los requerimientos técnicos que tengan previsto efectuar. Con relación al fenómeno del <i>adblocking</i>, se solicita al medidor que explique su postura al respecto, detallando la política que sigue para evitar posibles repercusiones en la correcta representación del universo de medición. Así mismo el medidor indicará las posibles implicaciones que pueda tener y su plan de actuación ante la inminente puesta en marcha de la <i>General Data Protection Regulation (GDPR)</i>.</li> </ul>

Especificaciones técnicas	Medición censal	El presente concurso comprende exclusivamente la medición de audiencias digitales y por tanto no se incluyen en el mismo las especificaciones técnicas de la analítica web. Sin embargo, el ofertante deberá incluir en su oferta el sistema de medición censal puesto que es necesario para el cálculo de la medición final de audiencias digitales a través del Factor de humanización multidispositivo (FHM). El ofertante podrá incluir en su propuesta su propia herramienta o servicio de analítica digital.
	Factor de humanización	El objetivo perseguido es conseguir una única medición que pueda ser utilizada en la evaluación de audiencias y la contratación de campañas publicitarias digitales. En cualquier caso se trata de la medición de individuos quedando fuera el tráfico no válido.
	Metodología de cálculo	Los ofertantes deberán suministrar información detallada que explique: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Máxima transparencia respecto a la metodología para establecer el Factor de humanización multidispositivo (FHM).</li> <li>- En caso de discrepancias se pondrán los datos requeridos, incluyendo el FHM, a disposición del cliente y del auditor. Se valorará que el medidor ofrezca este dato mensualmente a los soportes.</li> </ul>

Fuente: Comscore

## Colección de libros de bolsillo *Profesional de la información (Editorial UOC)* Últimos títulos publicados



Más información:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/libros.html>