

# CincoRed

## El baile de datos siembra dudas sobre las mediciones en internet

Las diferencias entre ComScore y Nielsen superan en ciertas webs el 115%. Otras empresas ganan terreno

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Visitantes únicos diarios, mensuales, páginas vistas, tiempo de permanencia... No importa la variable que escoja para calcular y comparar el tráfico en internet. Si lo intenta, probablemente acabe manejando datos tan dispares como compañías de medición existen. Fiarse de sus resultados requiere, cuando menos, un buen trago de imaginación.

Haga la prueba. Fije un mes, mayo del 2009. Y una categoría, redes sociales. ComScore registró 7,2 millones de visitas únicas en Facebook en España, Nielsen 10,1 millones y Google Trends una media de 500.000 visitantes únicos diarios. La segunda en la lista, Tuenti, lo es por 723.000 visitas únicas mensuales de ventaja según ComScore, 4,3 millones según Nielsen y apenas 50.000 diarias atendiendo a Google. Alexa, tal vez la fuente más discutida de todas, otorga a Facebook la quinta posición de las webs con más tráfico de España y la sexta a Tuenti.

Conclusión: la tendencia es clara, Facebook es la red social líder en nuestro país. El problema llega a la hora de embarrarse en los números. Ninguna de las dos comunidades publica sus

datos reales pero, si lo hicieran, cualquier parecido con los cálculos de las medidoras sería pura coincidencia.

Es una de las grandes trifulcas en la red: acordar definiciones y metodologías estándar de medición de audiencias aceptadas por anunciantes, agencias y medios. De ello depende el precio de los anuncios online y el reparto del pastel publicitario, 610 millones de euros el pasado año en España.

Calcular el tráfico digital es un negocio boyante. Al menos una docena de compañías en Europa y EE UU se dedican a ello. Cada una emplea su *salsa secreta*. Desde paneles de internautas a medición del flujo de clics en las líneas de comunicación de los ISP. ComScore y Nielsen, los dos fuertes, aumentaron sus ingresos en el 2008 el 35% y el 16%, respectivamente. La crisis, ni la sienten.

Ambos utilizan una técnica tan frágil como extendida: los paneles de internautas. Seleccionan una muestra de la población total conectada y miden su comportamiento mientras navegan. Si fueran fieles microcosmos, los datos de ambas medidoras deberían coincidir. Pero da igual la unidad, la escala temporal o la geografía. Las diferencias son desmesuradas.

"Siempre existirá un problema con esta metodología, y es la forma cualitativa y subjetiva de seleccionar a la gente. Las muestras difícilmente son representativas", explica Sergio Maldonado, experto en analítica web y socio fundador de MV Consultoría.

Nielsen cuenta con un panel de 25.000 internautas en España (frente a los 18.300 de ComScore). De ellos, 2.500 son seleccionados telefónicamente y el resto mediante captación online. A cambio de descuentos en compras y tickets regalo, los encuestados aceptan instalar una aplicación que registra y envía información de su navegación desde casa o el trabajo. ComScore utiliza un proceso similar, aunque su captación se realiza sin contacto telefónico.

La composición de la muestra crea las diferencias. Estratos de edad, años de conexión, poder adquisitivo.... Imposible lograr la misma representación. Si a ello se añade la disparidad de definiciones en variables como "visitante único" frente a "usuario", el resultado son diferencias de hasta el 116% en lo reportado por una y otra fuente para webs como LinkedIn.

Las medidoras barren para casa. "Hacemos constantes comprobaciones, tanto por teléfono como por *email*, para que la muestra sea representativa", dice Gustavo Núñez, presidente de Nielsen Online en España. Mike Read, director general de ComScore en Europa, reconoce que el "diablo está en el detalle". "Si pagas dinero a los participantes, corres el riesgo de dar demasiado peso a los desfavorecidos. Lo mismo ocurre en cientos de supuestos parecidos. El panel no es una ciencia exacta, pero posibilita las comparaciones entre páginas".



Dos jóvenes siguen las declaraciones de Obama a través de una página web. BLOOMBERG

## ¿Auditores o intermediarios?

El problema de las herramientas de analítica web como Omniture o Google Analytics es que no se pueden usar como fuente pública de visitas. O, al menos, no se debe. Sus metodologías no están revisadas por un certificador. En España, el auditor OJD utiliza exclusivamente la herramienta Nielsen Market Intelligence, que combina los marcadores y las encuestas.

Reino Unido, sin embargo, ha escogido otro camino. Allí la ABCe, el equivalente a OJD, establece las reglas de medición y permite a las compañías escoger

la herramienta que deseen. Para algunos es el modelo a seguir. "Si Google Analytics estuviera auditado, se acabaría utilizando. OJD debe abrirse a más opciones", dice Sergio Maldonado, socio fundador de MV Consultoría. Para otros, sería un sinsentido. Gustavo Núñez, de Nielsen, cree que la ABCe sólo pone un sello, no comprueba que lo recibido sea cierto. "Eso no es suficiente", añade. Eric T. Peterson ofrece una recomendación más directa: "Dejar de buscar los números que uno quiere y empezar a utilizar los que tiene".

A juicio de Eric T. Peterson, experto en analítica y fundador de la compañía Web Analytics Demystified, la única salida pasa por creerse los números. "Intentar buscar la fuente más exacta es una pérdida de tiempo. Las medidoras que aseguren ser las 'más exactas' no son sinceras con sus clientes. En internet, cualquier dato es sospechoso".

### Censos e híbridos

Frente a la medición de audiencias con paneles, cada vez más proveedores de analítica web ganan terreno con herramientas complementarias. Omniture, WebTrends y Google Analytics son las más populares. Su funcionamiento se basa en la instalación de marcadores o *tags* en las páginas que se desea medir. Nielsen compite con su propia versión, Site Census.

Para muchos, Google Analytics es la gran alternativa: gratis y con un nivel de detalle equiparable a sus rivales de pago. Aunque empresas como HitWise, Compete o Quantcast, pisan fuerte en EE UU y Reino Unido y buscan desembarcar en otros países europeos.

HitWise ha firmado acuerdos con ISP para analizar de forma anónima la navegación de sus clientes. Los completa con paneles de voluntarios captados online. En total, cubre 25 millones de internautas y un millón de dominios en seis países. "Montar un HitWise en España sería complejo, varias compañías lo han intentado y los ISP dominantes no están por la labor", dice Maldonado.

Compete mezcla varias fuentes, desde información de ISP a barras de navegación que los internautas instalan para reportar el tráfico. Su base alcanza los dos millones de internautas en EE UU. Quantcast, con sede en San Francisco, es otra alternativa. "Además de los paneles, añade datos censales obtenidos con *cookies*. Presenta una visión más completa de la audiencia, pero, ojo, no más precisa", aclara Peterson.

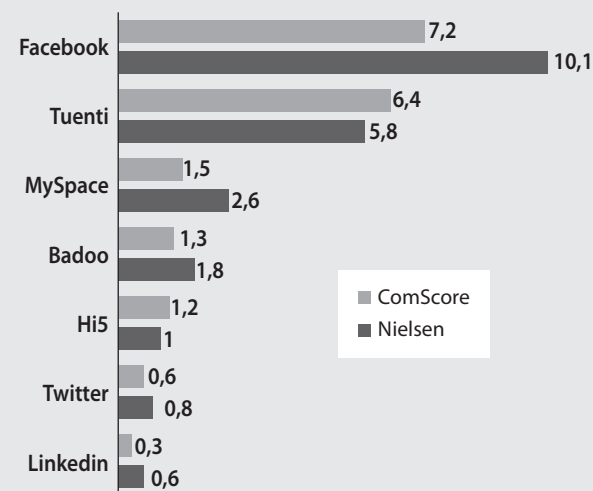
### LA CIFRA

# 610

millones de euros es lo que supuso el pastel publicitario online en España el pasado año.

### Redes sociales en España

Millones de visitantes único. Mayo 2009



Fuente: ComScore, Nielsen Netview

Cinco Días