

# Mesurar les audiències a internet: fent camí cap a la fiabilitat



**Els mitjans electrònics necessiten saber quina és la seva massa crítica de lectors, tant quantitativa com qualitativa, ja que és aquesta informació la que en bona mesura els permetrà dissenyar les estratègies comercials i aconseguir publicitat. A internet coexisteixen diversos mètodes per mesurar les audiències: panells d'usuaris (Nielsen/Netratings), enquestes (EGM), anàlisis de logs, barres d'eines (Alexa) i sistemes d'etiquetatge de les pàgines (OJDinteractiva). Als territoris de parla catalana, els diaris electrònics podran disposar també de les dades que els ofereixi el nou Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que publicarà els primers resultats durant el primer quadrimestre de 2006. Però no tots els sistemes han aconseguit la fiabilitat necessària per guanyar-se la confiança dels diaris i dels anunciants.**

La història del mesuratge d'audiències a internet ha estat marcada per la recerca d'un sistema fiable, no manipulable, que oferís la informació més rigorosa i precisa sobre el nombre de visites que rep un mitjà electrònic. En l'àmbit de la ràdio i la televisió, les característiques intrínseques dels mitjans fan que la situació sigui ben diferent. Les

empreses de comunicació i els anunciants, tot i ser conscients que els mètodes emprats per mesurar les audiències (enquestes, audímetres) són imperfectes i poc representatius, els accepten unànimement perquè actualment són les úniques eines de les quals disposen per definir les seves relacions comercials.

**Per:**  
Joana Martí

A internet, en canvi, les característiques tècniques de les pàgines web sí que permeten l'ús d'un sistema més acurat i eficaç. Recentment s'ha començat a imposar el mètode d'etiquetatge o marcadors incrustats a les pàgines (orientat al lloc web), que genera informació objectiva i fiable. Tot i així, aquest sistema encara presenta certes limitacions que l'obliguen a conviure amb d'altres com els panells d'usuaris i les enquestes (centrats en l'usuari).

A grans trets, el mercat del mesuratge d'audiències dels mitjans de comunicació a internet està regit principalment per dos organismes i dues metodologies ben diferenciades: l'OJD, representant dels sistemes orientats als llocs web (anàlisi de *logs* i marcadors), i l'EGM, com a exemple de mètode basat en l'usuari (enquestes). La combinació i comparació de les dades emeses per tots aquests mètodes són necessàries per obtenir la imatge més perfecta de les audiències reals dels mitjans de comunicació electrònics.

## OJD, EL SISTEMA MÉS OBJECTIU

A l'Estat espanyol, Información y Control de Publicaciones (l'antiga OJD) ofereix actualment les dades més objectives sobre audiències dels mitjans digitals. L'organisme, independent i sense afany de lucre, té com a socis fundadors editors, publicitaris i anunciants, i tradicionalment els seus mesuratges són en general acceptats tant per a les edicions en paper de diaris i revistes com per als llocs web de mitjans audiovisuals, cambres de comerç, associacions empresarials, universitats, col·legis professionals, organismes públics i d'altres empreses.

La llista de llocs web auditats per l'OJDinteractiva frega els 150, dels quals una seixantena corresponen a diaris i una vintena a revistes. Cal remarcar, però, que dins de l'àmbit de Catalunya només *El Periódico online*, *l'Avui*, *Sport*, *Vilaweb*, *Diari de Barcelona*, *Osona.com* i la CCRTV mesuren les seves audiències per OJD. La resta, o bé coneixen el nombre d'usuaris que els visiten per mitjà d'altres sistemes, com l'EGM, o bé compten amb sistemes propis.

Información y Control de Publicaciones va engegar l'any passat una nova divisió, OJDinteractiva, que s'encarrega de l'emissió i certificació del tràfic d'accessos web dels mitjans electrònics de comunicació. La creació d'aquest nou àmbit va suposar també l'adopció d'un nou sistema de mesura: l'etiquetatge de les pàgines web.

Fins aleshores, l'OJD certificava les audiències dels mitjans digitals mitjançant l'anàlisi dels fitxers *logs* que enviaven les pròpies publicacions. Aquests arxius dels servidors registren l'activitat de les visites a una pàgina web, tot i que l'OJD només extreia les dades referents al nombre de visites i a les planes vistes per franja horària. Aquesta selecció de dades va originar les prime-

res desconfiances, ja que el sistema emprat per l'OJD considerava una visita com un període d'activitat ininterromput. Qualsevol actuació de l'usuari després de deu minuts d'inactivitat es comptava com a nova visita. Així doncs, la xifra resultant no permetia destriar quantes visites corresponien a una única persona i quantes a nous lectors,

## La llista de llocs web auditats per l'OJDinteractiva frega els 150, però a Catalunya només s'hi acullen *El Periódico online*, *l'Avui*, *Sport*, *Vilaweb*, *Diari de Barcelona* i *Osona.com*.

amb la qual cosa es feia impossible determinar els usuaris reals de la pàgina web.

A la desconfiança en aquest mètode s'hi va sumar ben aviat la polèmica. Els fitxers *log*, que enviaven les pròpies publicacions, eren fàcilment manipulables. En aquests arxius enviats a l'OJD alguns llocs web hi afegien les dades d'altres pàgines que pertanyien al mateix grup d'empreses, però que eren entitats diferents des del punt de vista d'una pàgina web. Aquestes pràctiques van ser un dels motius que el portal Terra va esgrimir per justificar la seva sortida de l'OJD.

L'escàndol, però, es va desfermar el juliol de 2002, quan l'organisme va detectar irregularitats en els logs subministrats per Prisacom, la divisió digital del grup Prisa, i va acordar la suspensió temporal durant quatre mesos de la certificació d'*ElPaís.es* i de les edicions digitals del diari econòmic *Cinco Días* i de l'esportiu *As*. D'aquests, només *Cinco Días* s'ha reincorporat a la llista de mitjans auditats per l'OJD. La greu sanció imposada a aquests diaris va coincidir amb un espectacular increment de les visites a *ElPaís.es* durant els tres mesos anteriors al descobriment de les irregularitats per part de l'OJD.

## Els fitxers *log*, que enviaven les pròpies publicacions, eren fàcilment manipulables. Aquestes pràctiques van ser un dels motius que el portal Terra va esgrimir per justificar la seva sortida de l'OJD.

Malgrat el càstig exemplar, i que l'OJD va demostrar ser capaç de fer front als intents dels mitjans per manipular les audiències, la credibilitat de l'organisme va quedar seriosament perjudicada. Per això va decidir adoptar el mètode dels *tags* (marcadors o etiquetes) insertats a les pàgines web. Mitjançant un senzill sistema d'inserció (copiar/enganxar), les pàgines de contingut web

són marcades amb un codi HTML/javascript (el *tag*) que genera una crida a un dispositiu de recompte. El sistema permet mesurar tot tipus de pàgines estàtiques i dinàmiques (php, html, asp,.shtml, etc.), d'accés lliure o restringit i amb qual-sevol sistema operatiu (Unix, Windows, Linux, etc.). També està preparat per auditar Flash, reproductors multimèdia i WAP (continguts enviats a dispositius mòbils), perquè aquests continguts cada vegada més formen part de l'oferta a la xarxa.

D'altres avantatges significatius de la tecnologia emprada per l'OJD respecte a d'altres mètodes són que permet mesurar tots els usuaris que

qual cosa pot recollir la totalitat del tràfic registrat.

Però, malgrat les bondats del sistema, el marcatge de les pàgines web amb etiquetes també registra alguns desavantatges importants. D'una banda, inserir els codis a cada plana pot suposar un esforç ingent per als llocs web més modestos que no es puguin permetre un programari que els editi massivament. De l'altra, i aquí és on altres mètodes donen una resposta més competitiva, les etiquetes no poden obtenir la informació sociocultural i demogràfica que per contra sí que proporcionen les enquestes, i tampoc poden aconseguir tantes dades de l'usuari com fan els programes instal·lats a l'ordinador (ús del correu electrònic, missatgeria instantània, intercanvi d'arxius, etc.); informació qualitativa de gran interès a l'hora de dissenyar estratègies comercials i de posicionament. Entren en joc, doncs, mètodes centrats en l'usuari com l'EGM o els panells de Nielsen/Netratings, equivalents aquests últims als audímetres instal·lats als televisors.

## Les etiquetes no poden obtenir la informació sociocultural i demogràfica que per contra sí que proporcionen les enquestes, i tampoc aconseguixen tantes dades de l'usuari com fan els programes instal·lats a l'ordinador.

visiten un mitjà *online* independentment del lloc d'accés (casa, feina, centre d'estudis, cibercafès, etc.), i que compten usuaris únics de veritat. Els *logs* comptabilitzen els usuaris únics mitjançant el número d'IP, un criteri imprecís ja que tots els treballadors d'una mateixa empresa poden connectar-se a internet a través de la mateixa IP i, per contra, amb les IPs dinàmiques un mateix usuari pot ser comptat diverses vegades. Les etiquetes tenen en compte, a més de l'adreça IP, un identificador addicional: els mitjans poden utilitzar l'Agent d'Usuari (User Agent), un fitxer anomenat *cookie*, que s'instal·la a l'ordinador de l'usuari, o l'identificador d'alta de registre. A més, al contrari que els *logs*, les etiquetes registren també les visites a les pàgines guardades a la memòria cau de l'ordinador o del servidor, amb la

**Presentació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.** D'esquerra a dreta, Lluís Tolosa (gerent del Baròmetre), Salvador Cardús (director científic), Enric Marín (secretari de Comunicació) i Oriol Soler (president de la fundació ESCACC). ▼



### L'EGM: UNA APROXIMACIÓ ACCEPTADA

L'Estudi General de Mitjans (EGM) obté les dades d'audiència dels mitjans de comunicació a través de 40.000 enquestes personals anuals dividides en tres onades. Aquesta tècnica permet obtenir, a més del nombre d'usuaris, informació molt útil en relació al seu comportament en relació al consum de mitjans, com ara el lloc d'accés, els serveis utilitzats i els perfils per sexe, edat o classe social. L'estudi, però, flaqueja en dues qüestions: d'una banda, en la veracitat de les respostes donades pels enquestats, que poden falsejar la informació que donen sobre els seus hàbits de consum, i d'altra banda, en la representativitat de la mostra que, tot i ser aleatòria, molts consideren insuficient.

A Catalunya, aquest darrer aspecte es podrà solventar en bona mesura amb l'aparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, un estudi que a la manera de l'EGM analitzarà els consums culturals i de mitjans dels habitants dels territoris de parla catalana. El Baròmetre mesurarà les audiències dels mitjans de comunicació d'aquestes zones, tant d'àmbit nacional com comarcal i local, a través d'una enquesta anual de 39.154 entrevistes en 41 unitats territorials de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. Cada dos anys, l'estudi s'ampliarà a la Franja de Ponent, Andorra i la Catalunya Nord amb una enquesta secundària de 2.500 entrevistes. Així, la indústria de la cultura i de la comunicació podrà disposar de la informació bàsica sobre un mercat de 12 milions de persones.

La mostra, doncs, tot i ser similar en nombre a la de l'EGM, serà molt més representativa en tant que s'extreu d'una població menor. A més, el qüestionari emprat pel Baròmetre serà més apro-



◀ **Gustavo Núñez,**  
director general de  
Nielsen Netratings  
Espanya.

fundit que el de l'EGM, i farà un estudi molt qualitatiu sobre el perfil de les audiències, les motivacions dels consumidors i qüestions sociolingüístiques, que l'estudi d'abast estatal no té gaire en compte. Ambdues institucions estan buscant actualment acords de cooperació per tal de garantir una única dada d'audiència.

### **D'ALTRES SISTEMES: USUARIS MONITORITZATS**

A tots els sistemes esmentats anteriorment, cal afegir-hi aquells que estudien el comportament de l'usuari a través de programes instal·lats directament al seu ordinador. Actualment, els grans referents d'aquests mètodes són Alexa i Nielsen/Netratings.

El primer, Alexa, ha experimentat un fort creixement des del seu naixement, el 1996, a causa en bona part a la gratuïtat dels seus serveis. En aquest cas, la informació s'obté a partir d'una barra de navegació que l'usuari ha d'instal·lar al seu navegador i que monitoritza la navegació. Un cop tractada, la informació es distribueix entre els usuaris a través de la mateixa barra, recomanant pàgines similars a allò que s'està visitant i permetent cerques i accés a d'altres serveis.

La mostra d'Alexa és, doncs, autoseleccionada, motiu pel qual no és gaire representativa. A més, només està disponible pel sistema operatiu Windows i el navegador Internet Explorer, deixant al marge els usuaris de Firefox, Mozilla o d'altres programes.

Nielsen/Netratings, per la seva banda, selecciona una mostra representativa de la població i, amb el consentiment de l'internauta, instal·la un programa al seu ordinador que registra la navegació. Aquest sistema és l'equivalent dels audímetres utilitzats per Sofres en el mesuratge d'audiències de la televisió i, per tant, pateix les mateixes mancances: el fet que les estimacions del panell d'usuaris es basin en mostres, no genera la màxima fiabilitat. A més, els panells mesuren exclusivament l'audiència a internet de persones amb accés a la xarxa des de l'ordinador de casa seva, amb la qual cosa en queda exclòs

### **La mostra d'Alexa és autoseleccionada, motiu pel qual no és gaire representativa. A més, només està disponible pel sistema operatiu Windows i el navegador Internet Explorer, i deixa de banda la resta.**

el mesuratge en indrets tant habituals com les oficines, els cibercafès, els centres d'estudis, i des de plataformes cada cop més comunes com els mòbils, els PDAs i els ordinadors portàtils. Per superar aquestes limitacions, Nielsen/Netratings incorporarà la tradicional metodologia de panells la tecnologia de marcadors en una nova eina, anomenada NetView+, que podria solventar les mancances dels dos sistemes.