

## **Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo**

## **Repercussão das métricas de audiência online na comercialização publicitária do produto informativo**

## **Repercussions of Online Audience Metrics on Information Product Commercialization and Advertising**

**Guadalupe Aguado-Guadalupe**

**Universidad Carlos III de Madrid**

[maguado@hum.uc3m.es](mailto:maguado@hum.uc3m.es)

*Fecha de recepción: 29 de marzo de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 27 de abril de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 4 de mayo de 2017*

### **Resumen**

El presente artículo analiza la repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. Se observa en qué medida el conocimiento de datos sobre el comportamiento de los usuarios con respecto a los medios digitales influye en la delimitación y valoración de soportes, en las relaciones medio-anunciantes y en los riesgos que han de asumir los medios de cara a la publicidad. Para realizar el análisis se abordan los factores considerados en las métricas de audiencia, así como los cambios en los sistemas de contratación publicitaria y en los criterios de remuneración por parte de los anunciantes. Se observa un gran giro con respecto a las prácticas tradicionales de comercialización del producto informativo, así como la asunción de mayores riesgos para los medios en las negociaciones publicitarias.

**Palabras claves:** Producto informativo, audiencias, métricas, modelo de negocio.

## Resumo

O presente artigo analisa a repercussão das métricas de audiência online na comercialização publicitária do produto informativo. Observa-se em que medida o conhecimento de dados acerca do comportamento dos utilizadores relativamente aos meios digitais influencia a delimitação e apreciação de suportes, nas relações meio-anunciantes e nos riscos que os meios assumem face à publicidade. Para realizar a análise são abordados os fatores considerados nas métricas de audiência, bem como as alterações nos sistemas de contratação publicitária e nos critérios de remuneração por parte dos anunciantes. Consta-se um notório volte-face relativamente às práticas tradicionais de comercialização do produto informativo, bem como a assunção de maiores riscos para os meios nas negociações publicitárias.

**Palavras-chave:** Produto informativo, audiências, métricas, modelo de negócio.

## Abstract

This article analyzes the repercussions of online audience metrics on information product commercialization. It can be observed to what extent knowledge on user behavior data with respect to digital media communication influences the way of selecting and assessing support, media-advertiser relations, and the risks that media must assume with respect to advertising. To undertake the analysis, factors used in audience metrics are addressed as are changes in systems for advertising contracts and remuneration criteria for advertisers. An important shift can be witnessed with regard to traditional practices for information product commercialization, as well as the assumption of greater risks for media in advertising negotiations

**Keywords:** Information product, audiences, metrics, business model.

## Introducción

En los medios de comunicación tradicionales la medición de audiencias se ha venido centrando en cuantificar el volumen de público que entra en contacto con un medio o soporte, considerando a su vez criterios demográficos, geográficos y de tiempo de exposición. Dichos datos, entre otros, han sido la base en la fijación de tarifas publicitarias (Perlado, 2009) y en las relaciones de contratación y contraprestación mantenidas con los anunciantes. Sin embargo, en el entorno digital dicha situación ha cambiado entre otras cuestiones debido a que los medios digitales han traído consigo una nueva manera de consumo, donde se rompe la linealidad y la jerarquización de contenidos (Aguado, 2012a). Además, el consumo se realiza desde diferentes plataformas, lo que ha obligado a reconsiderar los sistemas de medición de audiencias que se venían empleando, en tanto

que tal y como señala la IAB (2012, p. 8) “los anunciantes querrán comprar una única audiencia en todo tipo de soportes y deberemos unificar la manera de medición multiplataforma”.

La evolución de dichos sistemas de medición de audiencias está incidiendo en un mayor conocimiento de datos sobre la relación de los usuarios con los medios. Como señala Lamas (2010, p. 96) “los medios digitales (televisión digital, Internet, telefonía móvil, etc.) permiten unas posibilidades de control y medición inimaginables en los medios no digitales. La misma complejidad tecnológica de estos medios es la que introduce nuevas y más precisas posibilidades de seguimiento. Internet, el medio interactivo por excelencia, está llamado a ser desde su nacimiento el medio mejor medido”.

Las oportunidades que brinda el entorno digital en dicho sentido han llevado al desarrollo de métricas de audiencia que han ido evolucionando de lo meramente cuantitativo a métricas en las que se pueden evaluar comportamientos y sentimientos de los usuarios. Téngase en cuenta a este respecto que la métrica de sentimientos adquiere especial importancia en el entorno digital, ya que como señala Del Pino (2009, p. 8) la comunicación “deviene en un contexto en el que la vinculación emocional entre usuario y marca se convierte en el objetivo del anunciante”.

Ello ha repercutido en el establecimiento de nuevos criterios a tener en consideración en la comercialización del producto informativo de cara a la publicidad, rompiendo con los modos de operar tradicionales con anunciantes y agencias. Como señala Madinabeitia (2010, p. 43) “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”. Entre dichos cambios es de destacar la transformación que se ha ido produciendo en la relación del público con los medios y contenidos, así, tal y como indica Marshall (2004), en el entorno digital el usuario ha adquirido una dimensión interactiva.

Todos estos cambios y las implicaciones que tienen para el propio negocio de los medios han llevado a plantear como objeto de estudio en el presente artículo la repercusión de las nuevas métricas de audiencia online en la comercialización del producto informativo, estableciéndose tres objetivos:

1. Observar en qué medida el conocimiento de datos que permite el entorno digital sobre el comportamiento de los usuarios respecto a los medios influye en la delimitación de soportes publicitarios.
2. Apreciar cómo han incidido las nuevas métricas de audiencia online en las relaciones comerciales medio-anunciante.

3. Ver si los cambios en las métricas y su repercusión en la contraprestación publicitaria suponen la asunción de nuevos riesgos para los medios.

## Marco referencial

La medición de audiencia en los medios de comunicación ha sido un tema de estudio que ha atraído la atención de autores como, Malconlm (1985), Kent (1994), Ettema y Whitney (1994) y Lamas (2004), entre otros. Con el desarrollo de los medios en el entorno digital el interés por las métricas ha llevado a profundizar en nuevos aspectos a través de aportaciones como la realizada por Echegaray y Peñafiel (2013) sobre la utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. En este ámbito es de destacar igualmente la aportación de Bermejo Acosta (2003) y la realizada por Claes y Delltell (2015) sobre la audiencia en Twitter.

Significativa en este sentido es la contribución de Huertas (2006, p. 201) sobre el concepto de audiencia, dejando una puerta abierta a la reflexión cuando dice que “la pregunta correcta no sería ¿es posible conocer la audiencia?, sino ¿qué tipo de conocimiento es posible y necesario?”. Precisamente en el entorno digital el debate y la investigación de las métricas de audiencia se centra en torno al tipo de conocimiento requerido para poder valorar la reacción del público frente a los contenidos y poder cuantificarla y rentabilizarla.

Entre los nuevos elementos a considerar en dicho entorno digital se encuentran aquellos que permiten medir la audiencia no sólo como masa sino aportando información de su comportamiento individual con respecto a los contenidos, dando paso a la personalización en las métricas. En este sentido cabe destacar la reflexión de Castelló (2010a) cuando se plantea “¿cuánto vale un fan?”, al tiempo que llama la atención sobre la necesidad de conseguir un modelo de medición de audiencia consensuado en el entorno digital. Dicho consenso debería ir orientado a lograr una estandarización de criterios “con el fin de que exista una única moneda de cambio y así Internet logre equipararse al resto de medios frente al anunciante” (Castelló, 2010b, p. 39).

El replanteamiento de los sistemas de medición está relacionado con las características de los medios en el entorno online. En esta línea, como matiza Callejo (2001, p. 61) “el medio de comunicación dominante en cada momento histórico tiene una notable influencia en la concepción general que se tenga de la audiencia”. En dicha concepción además ha de considerarse el cambio en el comportamiento del público con respecto a los contenidos. “El protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina –en la gran mayoría de las ocasiones– el lenguaje del marketing y la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca” (Del Pino y Galán, 2010, p. 56). Todo ello en un entorno en el que “los mensajes están siendo

sustituídos por contextos de comunicación en torno a las marcas, con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos, que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas” (Martín, 2006, p. 6).

Dicha interactividad y proactividad son elementos a considerar en la efectividad del contacto. En este sentido cabe recordar las palabras de Gratton y Gratton (2012, p.37), al decir que cuanto más personal sea el contacto, mayor será el impacto. Pero la confianza y el interés del público requieren de la relevancia del contenido ofrecido, en cuanto que ha de ser significativo, teniendo presente que la relación con la audiencia gira en torno al contenido, que hace posible el seguimiento, interacción y fidelización. En dicho contexto, para obtener el resultado deseado es indispensable estar abiertos a aprender de los otros, a identificarlos, estudiarlos y a mejorar en atención a lo aprendido (Boxwell, 994, p. 15). Por ello es importante mantener una actitud proactiva, aportando y compartiendo contenido relevante para el público (Codlings, 1998, p. 21). Todo ello sin duda contribuye a la personalización del mensaje para ganar la atención. Ya en 1997 Goldhaber manejó el concepto de economía de la atención en un artículo publicado en la revista *Wired* donde proponía la hipótesis de que asistimos a la transición de una "economía de base material" donde la *moneda* es el dinero, a una "economía de la atención" donde la moneda es la atención. Dicha hipótesis toma fuerza en el contexto actual de abundancia de mensajes.

Simon en el año 1871 ya puntualizaba que “en un mundo rico en información, la riqueza de información significa la carencia de otra cosa: la escasez de aquello que la información consume. Lo que consume la información es bastante obvio: consume la atención de sus destinatarios. Por lo tanto, la abundancia de información crea pobreza de atención y la necesidad de distribuir esa atención de manera eficiente entre la sobreabundancia de fuentes de información que podría consumir” (1971, pp. 40-41).

En todo caso, conseguir la atención y confianza en el contexto digital requiere conocer muy bien el comportamiento del público para lograr satisfacer sus necesidades. Ahora bien, pensar en la satisfacción del público, tal y como matiza Levitt (1960, pp. 45-56) implica una orientación de la empresa al mercado en lugar de al producto. El objetivo tiene que ser satisfacer al cliente, centro de las preocupaciones del marketing. Como indica Levitt, los consumidores tienen necesidades, que normalmente se pueden satisfacer de diversas maneras, por ello hay que centrar los esfuerzos no tanto en definir el negocio a partir de un producto concreto, sino según los medios o las maneras con que se satisface al cliente. En este mismo sentido se pronuncia Cotino (2013) cuando matiza que frente a la producción en masa tradicional y la atención centrada en el producto o en el mercado, el objetivo actualmente es ofrecer a los clientes lo que quieran cuando quieran.

Precisamente el interés por la personalización, por generar interacción y por captar la atención que ha de imperar en la concepción de contenidos se ha ido reflejando en las

métricas de audiencia online. Así pues, en el entorno digital las métricas han ido evolucionando desde mediciones que se centraban en el medio a mediciones que se centran en el individuo, haciendo un seguimiento no solamente cuantitativo de la audiencia, sino también de sus hábitos de comportamiento e incluso de sus sentimientos.

## Metodología

Para realizar el presente trabajo se ha aplicado una metodología de carácter cualitativo y descriptivo. Se han considerado las métricas empleadas por entidades como OJD Interactiva, que certifica difusión/audiencia a partir de datos de recuento suministrados por distintos medidores; AIMC, que efectúa una medición de audiencias en Internet combinando método de recuerdo (encuestas) y panel; Kantar Media, para la medición de la denominada audiencia social; ComScore, para la medición de audiencias digitales multiplataformas; y Brandwatch, para las métricas de sentimientos en el entorno digital a través de la monitorización de conversaciones en redes sociales. Se han analizado igualmente las métricas especificadas por la IAB (2010, 2012 y 2014), así como las recomendaciones publicadas por la IAB-AIMC (2008) en lo que a medición de audiencias en el entorno digital se refiere.

Se ha examinado cómo el conocimiento de gran volumen de datos a través de las métricas online ha propiciado nuevos criterios de delimitación de soportes publicitarios dentro de los medios. Al mismo tiempo se ha estudiado qué criterios se han ido considerando en la evolución de las métricas, tanto en las métricas cuantitativas, como en las métricas de comportamiento y sentimientos.

Se ha observado la incidencia que ello ha tenido en el sistema de contratación y contraprestación publicitaria por parte de los anunciantes y si ello puede ocasionar la asunción de mayores riesgos económicos y de responsabilidad para las empresas informativas.

## La comercialización de multiplicidad de soportes dentro del medio

En el producto periodístico tradicionalmente a la hora de comercializar tiempos y espacios publicitarios no se comercializa todo el medio, sino que se diferencian soportes, es decir, unidades más pequeñas dentro del medio que sean medibles (que se pueda saber cuánta audiencia tienen), operativas (útiles para el anunciante) y combinables (que se puedan combinar con otros soportes para realizar la campaña). Esta diferenciación de soportes permite un mayor acercamiento a las necesidades de los anunciantes, al tiempo que posibilita establecer diversidad de tarifas publicitarias dentro del medio.

Dicha delimitación de soportes ha llegado a un mayor grado de detalle en el ámbito digital, debido a la autonomía de los usuarios en dicho entorno y a las

posibilidades de medición. Se trata de un contexto en el que la audiencia se ha ido liberando poco a poco de la linealidad de consumo, adquiriendo unos comportamientos de acceso a la información que rompen con los hábitos pasivos tradicionales y los convierten en usuarios activos (Aguado, 2012b). En este sentido ha de mencionarse el estudio *La Prensa: Digital vs Papel*, realizado por la AIMC (2011) en el que se dejó de manifiesto que un 60,9% de los que manifiestan no leer diarios impresos dicen preferir el online porque a través de internet pueden “personalizar el orden de lectura. Esta visión se refuerza con las manifestaciones de los lectores exclusivos online, quienes justifican su elección en tres motivos: 1) De carácter económico; 2) Razones de hemeroteca; 3) Personalización del diario.

Precisamente esa relación cada vez más personalizada entre el usuario y los contenidos (Cotino, 2013), ha llevado a una pérdida de linealidad y jerarquización. Ello a su vez ha propiciado la necesidad de establecer nuevos parámetros de referencia en las métricas utilizadas para evaluar la relación entre el público y los medios. En este sentido, y gracias a las oportunidades que brinda el entorno digital, se ha dado paso a la diferenciación de múltiples soportes dentro de un mismo producto informativo. Es más, dicha capacidad de diferenciación resulta sumamente detallada, hasta tal punto que se ha establecido una unidad de medición llamada Vista. Tal y como matiza la IAB-AIMC (2008, p.8) en el *Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales*, la Vista es la unidad mínima e identifica a cualquier tipo de contenido consumible, así una página de contenidos elaborada y servida conjuntamente sería una unidad mínima, pero además se puede medir el impacto de las vistas derivadas de esa página: fotos, audios, vídeos, etc. Ello posibilita responder tanto a la práctica comercial tradicional de publicidad añadida al contenido, como a la práctica de publicidad integrada en el contenido, al tiempo que permite conocer el interés del usuario por determinado contenido del medio y por tanto medir la efectividad del mismo. Evidentemente se trata de una información esencial para la toma de decisiones tanto a nivel de contenidos informativos como publicitarios y que influye en la percepción del producto a la hora de comercializarlo.

En dicha percepción es determinante la eliminación de las barreras que había en los medios tradicionales para la delimitación y comercialización de soportes publicitarios. Téngase en cuenta que en el entorno tradicional era difícil y en algunos casos imposible cumplir para el medio con todas las condiciones requeridas para diferenciar dentro de sí multiplicidad de soportes, por cuanto no se daban los requisitos necesarios (ser medible, operativo y combinable). Ello ha llevado en algunos sectores como la prensa a identificar básicamente soporte con la cabecera en sí. Esta situación ha cambiado en el entorno digital, pues tanto la medición como la utilidad y la combinación de soportes son posibles en múltiples opciones.

Con ello se abre un amplio abanico de posibilidades de negociación en las relaciones medio-anunciante a efectos de contratación publicitaria. Al tiempo que se

permite un mayor acercamiento de la publicidad al público objetivo deseado y en el contexto requerido, lo que se refleja a su vez en la posibilidad de una multiplicidad de tarifas publicitarias por parte del medio.

## La experiencia del usuario: las métricas del comportamiento y los sentimientos

En los medios tradicionales la medición de audiencias se ha centrado en verificar una cifra total de personas que entraban en contacto con el medio, matizando los días y franjas horarias de mayor contacto, lo que se acompaña con datos demográficos, geográficos y de tiempo de consumo. La posibilidad que brinda el entorno digital de conocer más datos sobre los hábitos del público en este sentido ha provocado un completo replanteamiento en la medición de audiencias, evolucionando a métricas de comportamiento y de sentimientos. En estas nuevas métricas la atención no se centra en el medio, sino en la audiencia. Lo que se busca medir es la experiencia del usuario, que se ve reflejada en parte en las búsquedas y comportamientos presentes y pasados, permitiendo que la publicidad se adecue al historial del usuario, con independencia del contenido de la página.

Ello ha llevado a la introducción de nuevas variables de medición, tal y como se recoge en el *Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales* (IAB-AIMC, 2008, p. 6), donde se establece que además de considerar al consumidor (público) y sus características, en el entorno digital ha de valorarse la secuencia de contenidos consumida y la secuencia temporal de consumo. La importancia de estas dos variables se refleja igualmente en el documento *Medición de Audiencias digitales. Cuadro de mandos*, elaborado por la IAB.

Los requerimientos de mercado han llevado a una evolución de las métricas, tal y como se ha visto reflejado en el informe *Más allá del Click Through Rate. Métricas de Publicidad Oline* (IAB, 2010), en el que se consideran: impresiones, clics, CTR, interacciones, ratio de interacción, tiempo de interactividad, ratio de interactividad, tiempo medio de exposición, tiempo medio de visibilidad, ratio de video iniciado y tiempo promedio visualizado (segundos).

Los avances en la medición de audiencias en el entorno digital han permitido disponer, tal y como se puede apreciar en OJD Interactiva, de datos tales como usuarios únicos, números de visitas realizadas, duración media y páginas vistas. Al tiempo que desde 2014 ofrece el servicio Traffic Monitoring con información de tráfico diario y acumulado, tráfico segmentado por localización, promedios, variaciones de las métricas mostradas y evolución histórica de los medios.

En esta línea de progresión en las métricas, ComScore facilita información sobre usuarios, visitas, páginas vistas y tiempo medio de visita. Al tiempo que ofrece opciones de filtrado por países, periodo, características de la audiencia y sector de actividad. Da

información sobre la edad, género, clase social, provincia, estructura familiar. Permite ver el porcentaje de audiencia que se comparte con otro sitio web del mismo sector de actividad. También indica sitios web que han visitado los usuarios antes y después de navegar por una web. Al tiempo que posibilita apreciar cómo se distribuye el tráfico entre las distintas secciones de un sitio web.

En este sentido han ido evolucionando igualmente las mediciones de audiencia de TV Kantar Media, que ha desarrollado junto con Twitter la métrica Kantar Twitter TV Rating para ver cómo las audiencias interactúan con los programas de televisión. Ha puesto en marcha también tecnología para medir la exposición a la televisión y la lealtad del programa entre los usuarios de pantallas complementarias. Al tiempo que proporciona información sobre los hábitos y comportamientos de los consumidores.

Estamos ante métricas que verifican los contenidos consultados y los tiempos de consulta, acorde a las recomendaciones del *Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales* (2008, p. 7), en el que se destaca que a la hora de jerarquizar hay dos factores a considerar: el tiempo y los contenidos. Al tiempo que ha detenerse presente que “un criterio clave es la experiencia del usuario.

Sin embargo, una cosa es que el público tenga interacciones con un medio o contenido y otra que las mismas den lugar a experiencias positivas. En este sentido hay que tener en cuenta que los números (valoraciones cuantitativas) no son siempre un indicador que permita medir la opinión de los usuarios sobre un contenido o una marca. Ello ha llevado a un creciente interés por las métricas de sentimientos, que permiten conocer la actitud de los usuarios frente a un determinado mensaje. Para ello se cuenta con servicios de medición como el ofrecido por Brandwatch cuya tecnología permite recoger datos de más de 80 millones de fuentes online como blogs, noticias, foros, vídeos, Twitter, Facebook, reseñas e imágenes. El seguimiento consiste en una monitorización y análisis de conversaciones online que permite extraer información significativa. Ello permite descubrir a los influenciadores, identificar a los usuarios más importantes según temas de interés, así como encontrar contenidos, historias y temas sobre los que habla la audiencia. En este tipo de métricas se consideran variables como: me gusta, compartir, comentarios, personas alcanzadas y engagement (grado en el que un consumidor interactúa con una marca).

## **Venta de impresiones personalizadas en atención a contexto y comportamiento**

La relación medio-anunciante ha ido evolucionando de la venta de lotes de tiempos y espacios y compras de impresiones al por mayor en los medios tradicionales, a un modelo en el entorno digital en el que cada impresión se valora de forma independiente. Se consigue segmentar la publicidad impresión a impresión, brindando la

posibilidad de elegir no sólo el usuario-target, sino el contexto y momento de exposición más apropiados para ganarse la atención del usuario (Aguado, 2012 a). De tal manera que a la hora de comercializar publicitariamente el medio uno de los aspectos más relevantes es la personalización, junto con los de carácter comportamental.

Dicho entorno comunicativo se ha visto reforzado con las posibilidades que ofrece el Big Data (Mayer-Schönberger y Kenneth, 2013), ya que permite recabar datos relevantes de los consumidores tanto de carácter sociodemográfico, como de comportamiento y de intención de compra.

Esta recolección de datos es posible gracias entre otras cosas a los hábitos de los usuarios de Internet, que navegan dejando una enorme cantidad de información sobre quiénes son, cuáles son sus intereses, con quién se relacionan, en dónde compran, etc. Toda esta información es recolectada y puede ser utilizada para crear perfiles sumamente precisos de los consumidores. Esto abre la puerta a una mayor precisión a la hora de segmentar los mercados, dando paso al análisis del individuo, lo que posibilita a su vez personalizar la oferta.

Ello ha permitido establecer diferentes tipologías de selección de públicos como señalan Papí y Escandell (2014): por soporte; por temática, contenido y contexto; por ámbito geográfico; por redes o conexiones con otros públicos; por comportamiento; y por frecuencia. Al tiempo que se ha dado paso a una nueva forma de definir los públicos objetivos, donde se deja de priorizar los rasgos sociodemográfico para centrarse en el comportamiento online del público, de manera que “se impacta solo en los usuarios que hayan realizado una actividad online concreta” (Papí y Escandell, 2014, p. 61).

Estos nuevos planteamientos de la publicidad online han llegado a centrar la atención en segmentaciones basadas en parámetros comportamentales, con prácticas como el *Behavioral Targeting*, el *Mycrotargeting* y el *Retargeting*. Con estas modalidades comunicativas se da un paso más allá de la contextualización, así con el *Behavioral Targeting* se aportan mensajes relevantes en base al comportamiento y navegación de los usuarios. Al tiempo que con sistemas como el *Mycrotargeting* se diseñan y programan anuncios a partir de gustos particulares de cada usuario, hasta tal punto que se han llegado a crear perfiles de usuarios con más de cien categorías diferentes (García y Aguado, 2011). En el caso del *Retargeting* el público objetivo es aquel que ha realizado una acción muy concreta, visitando previamente un sitio web determinado, de manera que “la segmentación está basada en la visita a una página específica y no en un perfil de navegación como ocurre en el *Behavioral Targeting*” (Papí y Escandell, 2014, p. 64).

A través de estas estrategias las marcas son capaces de localizar y dirigirse de forma más efectiva a su público objetivo, mediante el conocimiento detallado de los

intereses de los usuarios por ciertos productos, servicios, información o marcas, en cualquier sitio y en tiempo real.

Ello se ha visto reflejado igualmente en el auge que va adquiriendo la denominada compra programática. Según el *Libro Blanco de Compra Programática / RTB*, publicado por [IAB Spain](#) (2014) la compra programática deja que las máquinas lleven a cabo la compra y venta, permitiendo la inclusión de muchas fuentes de data para ayudar en las decisiones de optimización y de segmentación. Su aspecto más revolucionario es que los anunciantes compran impresiones de forma individual y no en lotes de miles o millones. Ello permite conectar con los usuarios en el momento y contexto adecuado.

Cuando se trata de comprar publicidad en medios digitales de manera programática, hay dos enfoques. Un enfoque basado en precio (*price-based trading*), en el que se compran las impresiones por el menor precio posible, tratando de reducir costes. El otro enfoque es el basado en los valores (*value-based*), aprovechando la capacidad de la plataforma de obtener datos de las reacciones de los consumidores a los anuncios.

Si hasta ahora la compra de impresiones era a granel, ahora, la publicidad puede aparecer en el espacio más adecuado en cada momento. Para ello se analizan audiencias configuradas por comportamientos históricos, intereses y necesidades, de manera que sólo tiene lugar la compra cuando el usuario coincide con el perfil buscado. Se da además un ajuste orientado a los intereses de los consumidores, lo que implica que usuarios distintos que estén visualizando un mismo medio pueden recibir publicidad diferenciada.

Dicha práctica se ha visto acompañada por la compra de publicidad mediante procesos de pujas en tiempo real (RTB o Real-time Bidding). La herramienta está basada en un mecanismo que identifica y ordena la información de los usuarios, a fin de publicitar los mensajes en función de éstos y del sitio donde navegan. Las ofertas solamente son enviadas cuando las características del usuario encajan con las que interesan a las empresas anunciantes. En ese momento es cuando las marcas que buscan colgar su publicidad de estos targets específicos reciben una nueva oferta sobre el espacio disponible y comienzan las pujas con el perfil que se ha generado del usuario.

Evidentemente ello tiene su reflejo en la contraprestación que se produce entre las partes, debido a que al realizar la compra a través de una puja en tiempo real, el precio varía según la demanda de cada momento. Además, el sistema permite medir los resultados de forma instantánea, conocer dónde funcionan mejor los anuncios y cuáles son los más efectivos. Se da lugar a un marketing individualizado, en el que el anunciante solo paga al medio en atención al volumen de público alcanzado dentro de un contexto adecuado para producir el impacto publicitario deseado.

Tal y como se señala en el *Libro Blanco de Compra Programática* (2014) el modelo RTB permite al anunciante conocer lo que ha pagado por cada impresión y el

recorrido del éxito o fracaso de dicha impresión en los términos que él decida: conversión a clic, conversión a lead (consultas sobre productos y servicios de la empresa) o conversión a venta. De manera que el anunciante cuenta con información que le permite optimizar al máximo su inversión.

## **Repercusión de las métricas en los sistemas de contratación publicitaria**

En los medios tradicionales los anunciantes han venido haciendo el seguimiento de campaña a través de las cifras de difusión y audiencia. En el entorno digital las posibilidades que ofrecen las métricas han provocado un cambio tanto en el seguimiento de campaña, como en las condiciones de la contratación entre medios y anunciantes, con la consiguiente repercusión en las responsabilidades que se reclama a los medios. Así, el conocimiento de un amplio volumen de datos sobre el comportamiento de los usuarios con respecto a los medios y contenidos ha llevado también a establecer nuevos criterios de retribución publicitaria.

Estos nuevos criterios a tener en cuenta han propiciado un contexto en el que el anunciante no está dispuesto a pagar, como era tradicional, por el uso de un emplazamiento (tiempo o espacio) en el medio de comunicación. Ahora se permite ir un paso más allá y pagar por el resultado que genera el uso de dicho emplazamiento. Así pues, a medida que las mediciones de audiencia han permitido tener una mayor aproximación a la realidad del comportamiento del público frente a los medios se ha ido evolucionando, dando lugar a diferentes sistemas de contraprestación entre medios y anunciantes, más allá del tradicional pago por difusión del mensaje, para dar paso al pago por interacciones. Es decir, “se invierte sabiendo de antemano exactamente cuánto va a costar cada una de las interacciones de un usuario con el anuncio, entendiendo como interacciones: el clic que produce una visita a la página a la que enlace el anuncio o incluso lo que ocurra tras esa visita, como un registro o una venta” (Escandell, 2014, pp. 110-111)

En este nuevo modelo de contraprestación se ha pasado a valorar la acción publicitaria a través de informes de rendimiento, en los que se consideran nuevos criterios de seguimiento y medidas de efectividad: CTR (porcentaje de clic obtenidos con respecto al número de visitas); CPC (coste por clic); CPM (coste por mil impresiones); CPI (coste por impresión); CPA (coste por acción); CPS (cost-per-sale, coste por venta)

Dichas métricas han llevado a nuevos sistemas de contraprestación: PPC (pago por clic); PPS (pago por venta); PPA (pago por acción); PPI (pago por instalación); PPD (pago por descarga).

En esta línea, *Financial Times* ha puesto en marcha el coste por hora (CPH). El CPH valora la calidad de los contenidos frente a la cantidad, o el compromiso real del

lector frente a los clics. “El ensayo revela que el tiempo como herramienta de medición mejora hasta un 50% el recuerdo de marca para los anuncios que se ven durante 5 o más segundos por el usuario a la vez que asegura la visibilidad” (AEDE, 2015).

Todo ello ha dado lugar a un modelo de contratación publicitaria basado en resultados, donde predomina la analítica web y donde las marcas comienzan a querer comprar no sólo espacios, sino usuarios/clientes. Son índices y registros generales que permiten conocer las ganancias obtenidas, junto al comportamiento y rendimiento de los anuncios.

Estos nuevos sistemas de referencia para el seguimiento de la campaña y la retribución a los medios han tenido una incidencia directa en el modelo de negocio de los medios de comunicación online, ya que no se paga al medio por el esfuerzo de difusión, tal y como se venía haciendo tradicionalmente, sino que se da un paso más allá relacionando dicho esfuerzo con las acciones que realiza el público respecto a los mensajes. Evidentemente, la acción que pueda efectuar el público a raíz de un impacto publicitario es debida no sólo al efecto de difusión que logra el medio, en tanto que inciden en su provocación elementos de otra naturaleza como la creatividad publicitaria. De tal manera que estos nuevos sistemas de remuneración implican que el medio asume funciones y responsabilidades que hasta el momento no le eran propias y que escapan a las competencias de difusión del mensaje.

## Conclusiones

El entorno digital ha permitido el desarrollo de nuevas métricas de audiencia en las que priman aspectos como el contexto, los comportamientos del público respecto a los medios e incluso las experiencias de los usuarios con determinados contenidos. Adquiriendo especial relevancia la secuencia de contenidos consumida y los tiempos de consumo.

Precisamente, el rastreo de la secuencia de contenidos permite un alto grado de diferenciación de soportes, lo que tiene repercusión directa en el modelo de comercialización y contratación publicitaria del producto informativo, que pasa a negociar con soportes (vistas) sumamente flexibles según las necesidades del anunciante.

Entre los elementos que han adquirido especial relevancia está el análisis de los posibles intereses del usuario en atención a sus hábitos de navegación e interacción, dando lugar a segmentaciones basadas en parámetros comportamentales.

Todo ello ha provocado que frente al cobro de publicidad por tiempo y espacio donde el anunciante pagaba por entrar en contacto con una masa de audiencia, en el entorno digital lo que se compra son impresiones personalizadas y contextualizadas. Lo que prima es el análisis del individuo y la personalización del contacto, buscando

impactar en el usuario en el momento y contexto adecuado. Si bien se ha dado un paso más allá con las métricas del sentimiento, en tanto que se entiende que una cosa es la existencia de interacciones y otra que los efectos de las mismas sean positivos.

Ello tiene su reflejo en la forma de contratación y retribución publicitaria. Se da paso a un sistema en el que el anunciante sólo está dispuesto a pagar al medio en atención a criterios que miden efectividad y rendimiento de cada interacción que se produce con los usuarios. Estas nuevas formas de facturar tienen una repercusión directa en las responsabilidades que ha de afrontar el medio, que van más allá de la difusión del mensaje, como era habitual en los medios tradicionales. Al tiempo que tiene importante efecto en la partida de ingresos publicitarios, que dejan de estar garantizados por el efecto de difusión del medio y pasan a depender de la forma de interactuar del público frente a los contenidos comerciales, lo cual incide en el propio modelo de negocio de los medios a la hora de configurar el producto informativo y comercializarlo.

### Fuentes de consulta

- AEDE. El tiempo y la influencia social, nuevas métricas de los medios digitales. Recuperado de: <http://www.aede.es/el-tiempo-y-la-influencia-social-nuevas-metricas-de-los-medios-digitales/>
- Aguado Guadalupe, G. (2012 a). Dimensión periodística de LinkedIn como red profesional. En M. Cebrián (Ed), *Innovaciones periodísticas en redes sociales* (pp. 183-197). Madrid: UCM.
- Aguado Guadalupe, G. (2012 b). Reordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario. En M.P. Diezhandino (Ed.), *El periodista en la encrucijada* (pp. 171-182). Barcelona: Ariel.
- AIMC (2011). *La Prensa: Digital vs Papel*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>
- Bermejo Acosta, F. (2003). *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.
- Boxwell, R. (1994). *Benchmarking: para competir con ventaja*. Madrid: McGraw-Hill.
- Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/brandwatch-analytics/>
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Castelló Martínez, A. (2010 a). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de audiencia en los Social Media. *Pensar la Publicidad*, Vol. IV (2), 89-110.

- Castelló Martínez, A. (2010 b). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- Claes, F. & Deltell, Ll. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132
- Codling, B. (1998). *Benchmarking*. Madrid: AENOR.
- ComScore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/>
- Cotino, L. (2013). La selección y personalización de noticias por el usuario de nuevas tecnologías. En L. Corredoira y L. Cotino (Ed.) *La libertad de expresión e información en Internet. Amenazas y protección de los derechos personales* (pp. 41-56). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Del Pino Romero, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, 66 (14), 1-17.
- Del Pino Romero, C. & Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, 82, 55-64.
- Echegaray Eizaguirre, L. & Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 3, 157-172.
- Escandell Poveda, R. (2014). Los modelos de prancing o contratación de espacios. *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos* (pp. 110-127). Madrid: AIMC. Madrid.
- Ettema J.S. & Whitney D. C. (1994). *Audiencemaking: How the media create the audience*. Thousand Oaks. CA: SAGE
- García García, A. & Aguado Guadalupe, G. (2011). De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo de comunicación one-to-one. *Icono 14*, 9 (1), 175-191.
- Goldhaber, M. H. (1997). Attention Shoppers!. *Wired Magazine*, 5 (12).
- Goldhaber, M.H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2 (4).
- Gratton, S.& Gratton, D. A. (2012). *De 0 a 100.000 Social Media: Para profesionales y pequeñas empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras-Estudios Mediáticos*, VIII (3), 196-202.

- IAB-AIMC (2008). *Libro Blanco IAB-AIMC de Medición de Audiencias Digitales. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Libro-Blanco-Digital-.html>
- IAB Spain (2010). *Más allá del Click Through Rate. Métricas de publicidad online*. Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB\\_Mas\\_alla\\_del\\_CTR\\_jul\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf)
- IAB Spain (2012). *Medición de Audiencias en Mobile Marketing*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Medicion-Audiencias-Mobile.pdf>
- IAB Spain (2014). *Libro Blanco de Compra Programática*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Programática-y-RTB.pdf>
- IAB. *Medición de audiencias digitales. Cuadro de mandos*. Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/03/Cuadro\\_de\\_mandos\\_Medici%C3%B3n\\_Audioencias\\_Digitales\\_IAB\\_Spain.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/03/Cuadro_de_mandos_Medici%C3%B3n_Audioencias_Digitales_IAB_Spain.pdf)
- Kantar Media. Recuperado de: <http://www.kantarmedia.com/es>
- Kent, R. (ed.) (1994). *Measuring media audience*. Londres: Routledge.
- Lamas C. (2004). La medición de audiencia de los medios: una visión actualizada. *El Publicista*, 110, 12-47.
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos*, 82, 95-101.
- Levitt, Th. (1960). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, julio-agosto, 45-56.
- Mayer-Schönberger, V. & Kenneth, C. (2013). *Big Data: la revolución de los datos*. Madrid: Turner Noema.
- Malcolm, H. (1988). *Audience ratings: radio, television, cable*. New Jersey: LEA Publishers.
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54.
- Marshall, M.D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Martí Parreño, J. (2006). Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer. Recuperado de:

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es>.

OJD Interactiva. Recuperado de: <http://www.ojdinteractiva.es/>

Papí Gálvez, N. & Escandell Poveda, R. (2014). El target group de la campaña: Definición, medición y tipología de selección online según el público. *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid: AIMC, 40-68.

Perlado, M. (2009). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill.

Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. En Martin Greenberger (Dir), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37-72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.