

¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los *social media*

Araceli CASTELLÓ MARTÍNEZ¹

Universidad de Alicante

RESUMEN:

La inversión publicitaria en medios interactivos ha vivido en los últimos años un crecimiento muy rápido, justificado por el incremento de la penetración en la población de Internet así como por las posibilidades de medición del retorno de la inversión que este medio ofrece. Los *Social Media* han traído consigo nuevas formas de consumo del medio, derivadas de la mayor capacidad de creación y participación que adquiere el usuario en los espacios de la Web 2.0. Estos nuevos modelos de consumo, además, han hecho que el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte publicitario se multiplique, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante, en contraposición con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios. De esta manera, el concepto de audiencia, entendida como la moneda de cambio en la comercialización de los espacios publicitarios, cambia. ¿Cómo medir la eficacia en términos publicitarios de la presencia de la marca en los *Social Media*? ¿Es necesario un replanteamiento del concepto de audiencia para adaptarlo a estos nuevos escenarios comunicativos? ¿Cuánto vale un fan? Es evidente que las unidades de medida de la audiencia *online* deberán adaptarse a esta nueva tendencia. En este sentido, el artículo plantea la necesidad de conseguir un modelo de medición de la audiencia consensuado en el ámbito de la publicidad digital así como mecanismos y métricas que midan efectivamente la presencia de la marca en los *Social Media*.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Internet, Marketing, Publicidad, Audiencia.

TITLE: How much does a fan cost? Social media audience measurement challenge.

ABSTRACT:

Advertising investment in interactive media has experienced a fast increase in recent years, justified by the growth of Internet penetration in population as well as the return on investment measurement possibilities offered by this media. Social Media have brought new forms of media consumption, arising from the greater capacity to create and to participate that user gets in Web 2.0 platforms. Moreover, these new media consumption models have multiplied the possibilities that Internet offers as advertising medium, above all thanks to those spaces where client is part of the brand community and chat with the company, in comparison with traditional mass media, characterized by their lack of feedback as advertising channels. Due to this, audience concept, understood as the exchange currency in the advertising market, changes. How to measure the effectiveness of brand presence in Social Media with advertising words? Is it necessary a rethinking of audience concept to adapt it to these new communicative stages? How much does a fan cost? It seems fairly clear that online audience measurement units must adapt to this new trend. In this sense, it is considered necessary to reach a consensus in an online audience measurement model for digital advertising, as well as in tools and metrics that measure brand presence in Social Media effectively.

KEY WORDS: Communication, Internet, Marketing, Advertising, Audience.

¹ Doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU y profesora en la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante. E-mail: correo@aracelicastello.com

1. Introducción

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones. Con una audiencia mensual de más de la mitad de la población española y una inversión publicitaria de casi el 12% que lo sitúa en tercera posición tras la televisión y la prensa², Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes.

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles³, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más *online* que nunca, como señala Madinabeitia⁴ al afirmar que «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».

La tradicional dicotomía en planificación publicitaria entre cobertura y segmentación se resuelve en el medio *online* gracias a la flexibilidad y la variedad de formatos, soportes y modelos de negocio que ofrece Internet. Además, el medio cuenta con otras ventajas, como son la interactividad, que permite la comunicación directa con clientes actuales y/o potenciales, la posibilidad de crear comunidades en torno a la marca (*engagement*), la evaluación del retorno de la inversión en tiempo real y el detalle de la medición post-campaña o la complementariedad con otros medios para la consecución de los objetivos publicitarios, como demuestran los estudios *cross media*.

Las cifras de penetración en la población también validan el medio para la generación de notoriedad, recuerdo y *branding* con costes reducidos, teniendo en

² Internet cuenta con una penetración del 51,3% de la población española, según datos de la oleada febrero-marzo de 2010 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) con una muestra de 10.169 individuos de 14 años o más, y representa el 11,7% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (41,2%) y la prensa (20,9%), de acuerdo con datos del «Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010» publicado por InfoAdex. Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

³ Según resultados de «EIAA Mediascope Europe 2010», estudio llevado a cabo anualmente por *European Interactive Advertising Association* (EIAA), que en su séptima edición analizó 15 mercados europeos. En España, Reino Unido, Alemania y Francia la metodología se basó en 4.000 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador. Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>. Web visitada el 1 de marzo de 2010.

⁴ MADINABEITIA, E. (2010): «La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias», *Telos*, nº 82, 43.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.

cuenta el cada vez más habitual *multitasking*⁵ en el consumo de medios por parte del usuario. Internet también ha supuesto para muchas empresas un nuevo canal de venta y fidelización, ante un potencial consumidor como es el internauta muy cualificado e informado gracias a toda la información que tiene a su alcance en el espacio digital.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0⁶, que, por medio de espacios y herramientas como los *blogs*⁷, las redes sociales *online*⁸, las plataformas de video digital⁹, los *websites* de intercambio de noticias, las *wikis*¹⁰, los marcadores sociales¹¹, la sindicación¹² o el *microblogging*¹³, ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad. Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de estos nuevos espacios supone una transformación total de la cultura y la comunicación empresariales.

⁵ Según el estudio «Los multitaskers europeos» de Microsoft Corporation, el 56% de los internautas navegan por Internet mientras ven la televisión. Para realizar este informe se sondeó a 1050 adultos de siete países europeos: Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Dinamarca y Bélgica.

⁶ Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O'Reilly, quien lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan sus efectos y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores.

⁷ Se conoce como *blogosfera* al espacio virtual formado por *blogs* (o bitácoras, en castellano). Un *Weblog* (abreviado como *blog*) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los *weblogs* están escritos usualmente con un estilo personal e informal (www.wikipedia.org).

⁸ Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Según datos de Nielsen NetView, Facebook, Tuenti y MySpace son las redes más utilizadas en España.

⁹ La más conocida es Youtube, fundada en febrero de 2005 por Hurley, Chen y Karim. Permite a los usuarios incluir, compartir y comentar videos. Es propiedad de Google, desde su compra en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares.

¹⁰ Sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por los usuarios. La palabra «Wiki» fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del término hawaiano «wikiwiki», que significa «rápido». En 2001, Jimmo Wales y Larry Sanger desarrollaron la *wiki* más conocida hasta el momento, la Wikipedia (www.wikipedia.org), enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios internautas.

¹¹ Los marcadores sociales, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de Internet de forma sencilla. Todas ellas se basan en los llamados *tags* o etiquetas, palabras asociadas a una página web, foto o video que permiten identificar contenido y acotar su búsqueda, estableciendo incluso relaciones entre las personas que las emplean (Del.icio.us para páginas web y Flickr, para fotos, son ejemplos de marcadores sociales).

¹² Permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS (*Really Simple Syndication – Rich Site Summary*).

¹³ Herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging*.

Con todas estas plataformas al alcance del anunciante, la Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad, en particular, y la comunicación empresarial, en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0¹⁴.

La explosión de plataformas en Internet al servicio de la comunicación empresarial y publicitaria, derivada de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha avivado el debate sobre cuáles son las métricas más convenientes para evaluar el retorno de la inversión en el medio digital. Las nuevas fórmulas y modelos de comunicación empresarial y publicitaria que ofrece Internet obligan a un análisis de la medición del impacto y el valor generados gracias a las interacciones de la marca con los usuarios en espacios como las redes sociales *online*.

Muchas marcas han conseguido captar en pocos meses miles de fans en Facebook¹⁵, la red social *online* más popular en España¹⁶. Pero, ¿cuánto vale un fan? ¿Cómo medir la efectividad de los espacios de la marca en los *Social Media*¹⁷? Este artículo tiene como objeto analizar la evolución del concepto de audiencia en la medición *online*, así como valorar la posible conveniencia de un replanteamiento del mismo para adaptarlo a estos nuevos escenarios comunicativos.

2. Los *Social Media*

Existe una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial: el incremento de clientes más inteligentes y exigentes con la calidad, la avalancha de mensajes comerciales, los nuevos líderes de opinión como los *bloggers*, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías¹⁸. Según Celaya¹⁹, «el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas». En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las

¹⁴ El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista *Time* a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación *Advertising Age* reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

¹⁵ Valgan como ejemplos Coca-Cola, con más de 5,8 millones de fans; Zara, con 2,9 millones; Nike, con más de 2,2 millones; BMW con 840.000 o Mercadona, con más de 25.000.

¹⁶ Fuente: ranking mensual de mayo de 2010 elaborado por Nielsen Online.

¹⁷ Término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario para generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida.

¹⁸ CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*, Madrid, Gestión 2000, 85-88.

¹⁹ *Ibidem*, 146-147.

relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas²⁰.

Como hemos avanzado en la introducción, en la Web 2.0 el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral. El papel que adopta en esta nueva concepción el contenido generado por el internauta (*User Generated Content*), favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización de los clientes se convierte en un factor crítico de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI. La Web 2.0 ha permitido el paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones. En palabras de Madinabeitia²¹:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

Convergencia, *usabilidad* y participación son conceptos clave en la filosofía de los *Social Media*. La Web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación. En este sentido, la definición de marketing difundida por la American Marketing Association (AMA) en su página web destaca la importancia que cobra la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos: «*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*»²². Destacan Del Pino y Galán²³:

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.

²⁰ Principal resultado de la segunda oleada del estudio «Observatorio de Redes Sociales» realizado por The Cocktail Analysis (www.tcanalysis.com), publicado en febrero de 2010 y basado en 1565 encuestas a internautas y 6 grupos de discusión.

²¹ MADINABEITIA, E. (2010): «La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias», *Telos*, 82, 49, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.

²² Puede consultarse en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

²³ DEL PINO ROMERO, C. y GALÁN FAJARDO, E. (2010), «Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario», *Telos*, 82, 56.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER3/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020215530001&activo=6.do. Web visitada el 16/06/2010.

Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain al afirmar que «los mercados son conversaciones»²⁴, los *Social Media* permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. Afirma Dans²⁵ a propósito de esta especie de *neo-humanismo*: «El comienzo del énfasis en la individualidad en las empresas coincide [...] con el fuerte desarrollo de herramientas como *blogs* y redes sociales que permiten una expresión más sencilla de la individualidad y la personalidad en la red».

Los *blogs*, las plataformas de videos en Internet y las redes sociales *online* son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades de *Customer Relationship Management*²⁶ y marketing viral²⁷ que aquéllos les proporcionan, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal.

Visibilidad, conectividad y herramientas son los tres pilares de la Web 2.0. Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales *online* reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas.

Las comunicaciones personalizadas, interacciones y experiencias de marca que pueden ofrecerse en los medios sociales facilitan la creación de comunidades en torno a la misma. Con estas nuevas herramientas, las empresas pueden relacionarse con los consumidores, hacerles partícipes en la construcción de la marca, aportarles valor, generar *engagement* y, por lo tanto, concebir *branding* social. Como señala Ros²⁸ «con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo».

En definitiva, los *Social Media* son cada día más utilizados por las organizaciones como soportes en los que llevar a cabo sus estrategias de marketing y publicidad, al permitir a la empresa basada en las relaciones conversar con sus clientes actuales y potenciales. El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial.

²⁴ Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

²⁵ DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*, Madrid, Deusto, 140.

²⁶ Gestión de la relación con los clientes. La cultura del *Customer Relationship Management* (CRM) se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y diferenciarlos e incrementar la cuota de los mismos mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes.

²⁷ El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un alcance y/o un elevado conocimiento de marca que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje.

²⁸ ROS, V. (2008): *E-branding: posiciona tu marca en la Red*, A Coruña, Netbiblo D.L., 24.

3. Posibilidades publicitarias en los *Social Media*

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (*brand content*), como sucede en los *Social Media*. Señala De Salas²⁹ que «estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance».

De los formatos publicitarios estándar³⁰ cuya eficacia ha ido mermando, se pasa a integraciones de contenido (grupos, aplicaciones, convocatorias, etc.) en las que, fundamentalmente, el anunciante puede ofrecer al usuario algún valor añadido (contenidos exclusivos, posibilidad de ponerse en contacto con la empresa, etc.). Desde esta perspectiva, las posibilidades son inmensas. Por ejemplo, las redes sociales *online* se utilizan como canales de retención de nuevos clientes, por medio de la oferta de contenidos exclusivos, descuentos, promociones, etc. Afirma Martí Parreño³¹ que:

[...] los mensajes están siendo sustituidos 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.

En opinión de Del Pino³², la gran mayoría de nuevos formatos se basan «en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor». Prueba de ello son, por ejemplo, los *engagement ads* de Facebook, en los que el usuario puede pinchar en «Me gusta» o «No me gusta»³³ a propósito del producto, la marca o la

²⁹ DE SALAS NESTARES, M.I. (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*, Valencia, Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera, 293.

³⁰ Pueden consultarse los estándares de formatos publicitarios interactivos listados por IAB *Spain* en: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=19>

³¹ MARTÍ PARREÑO, J. (2006): «Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del *consumer* al *prosumer*», 6.

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es>. Web visitada el 19/05/2010.

³² DEL PINO ROMERO, C. (2007): «Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid, 65.

³³ Según un estudio realizado por Nielsen y Facebook, este tipo de anuncios aumentan la notoriedad de la marca en un 4% y la intención de compra en un 2%. El estudio también destaca que los usuarios son mucho más proclives a entrar en un anuncio cuando ven que sus amigos son seguidores de esa marca/campaña. De esta manera, la cantidad de seguidores que tiene una marca en Facebook impulsa cualquier publicidad que se publique en esta plataforma. En la investigación, publicada en abril de 2010, participaron 800.000 usuarios de la red social y 14 marcas de distintas categorías. Según Nielsen, cerca de 18 millones de usuarios de Facebook vieron los

campaña. Esta información aparecerá en su listado de actividad reciente y será visible para todos sus contactos, con la multiplicación del alcance y el impacto que ello supone en términos publicitarios.

Junto con los formatos publicitarios estándar (cuyo modelo de pago puede variar de CPM a CPC³⁴) o los formatos basados en el pago por respuesta (conocidos como anuncios sociales), los *blogs*, las redes sociales *online* o las plataformas de video digital permiten al anunciante contar con un canal propio en el que generen contenidos. Las páginas o perfiles corporativos donde el producto/marca está en contacto con *fansumers*, los patrocinios, la creación de aplicaciones propias en los *Social Media* (técnica conocida como *upvertising*) o incluso el *product placement* dentro de ellas, son algunas de las posibilidades³⁵.

Las convocatorias a eventos, juegos, sorteos, concursos o encuestas son otras de las tácticas empleadas en los *Social Media*, teniendo en cuenta que para crear comunidad es vital recompensar al usuario. Otro ejemplo de recompensa son los formatos en los que el usuario puede solicitar muestras gratuitas del producto (*sampling engagement ads*), como ocurre en Facebook.

En *blogs* y en redes sociales *online*, otra de las tácticas utilizadas es el patrocinio de conversaciones *online* a través de las cuales se fomenta que un prescriptor de la marca, como puede ser un *Blogger* o un fan del canal de la marca en una red social *online*, hable de la empresa, de la marca y/o del producto y genere *buzz marketing*. No obstante, esta es una práctica que hay que gestionar con mucho cuidado porque fácilmente puede volverse en contra de la empresa, como les ocurrió en la primera etapa de la Web 2.0 a varias compañías que forzaron a que se hablara de ellas de forma poco natural y la estrategia acabó por destaparse y afectarles negativamente³⁶.

anuncios estudiados para este trabajo, de los cuales sólo 130.000, menos de un 1%, clicaron en ellos. Sin embargo, cerca de 40.000, esto es, un 4% de los encuestados, se convirtieron en fans de marcas gracias a que sus amigos ya lo eran.

³⁴ Por Coste por Mil Impresiones (CPM) se entiende al precio fijado por cada 1000 veces que la pieza publicitaria se carga en una página web como consecuencia de la solicitud de la misma por parte de un usuario en su recorrido de navegación, sin que necesariamente tengan que ser 1000 usuarios diferentes (impresiones y usuarios coincidirían, por ejemplo, cuando la campaña tuviera frecuencia 1). En cuanto al Coste por Click (CPC), se trata del precio fijado por cada vez que un usuario pincha en la pieza publicitaria para dirigirse a la página web de destino.

³⁵ Por ejemplo, Vodafone patrocina los *Secret Show* de MySpace, una red social *online* especializada en música. Bankinter basó su campaña promocional de la hipoteca 0,35% exclusivamente en *Social Media* (Facebook, Twitter, *blogs* y un canal en Youtube), para la que creó la aplicación *Numerology*, en la cual los usuarios pueden conocer su personalidad a partir de su número favorito. La marca de *snacks* Elite Taami Nutz realizó en la famosa aplicación de Facebook Farmville una acción de *product placement* al ofrecer a los usuarios del juego la posibilidad de cultivar cacahuets.

³⁶ Es el caso, por ejemplo, de Vichy, que creó un *blog* falso para publicar las experiencias sobre el cuidado de su piel de Claire, un personaje ficticio que promocionaba así una de las cremas hidratantes de la compañía. No se desveló en ningún momento que la marca estaba detrás de la iniciativa, pero la *blogosfera* francesa detectó la incursión por el tono artificial y positivo hacia la empresa de los comentarios de la protagonista, lo que obligó a la compañía a reorientar su estrategia publicando anotaciones de usuarias reales.

Además, a este abanico de posibilidades publicitarias ya existentes en los medios sociales se le suman otras nuevas derivadas de los continuos desarrollos tecnológicos, como por ejemplo la geolocalización³⁷, que permite a los usuarios informar en todo momento en las plataformas digitales de dónde se encuentran, incluidos los establecimientos y comercios vecinos, a través de sus dispositivos móviles³⁸.

Por último, hay que tener en cuenta que los *Social Media* como canales comunicativos y publicitarios del anunciante deben integrarse con el resto de espacios con que éste cuenta en la Red. Para ello, la marca debe sugerir al usuario que le siga en las plataformas sociales mediante la integración de los *Social Media* en sus espacios digitales tales como su página web, de tal manera que le dé visibilidad a su canal en plataformas como Facebook o Twitter.

4. El concepto de audiencia en la teoría de la comunicación digital interactiva

Tim O'Reilly, considerado el precursor de la Web 2.0, destacó las experiencias enriquecedoras de los usuarios como uno de los siete principios constitutivos de las aplicaciones de la Web 2.0. Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como *crossuser*³⁹, *prosumer*, *fansuser* o *persuser*, entre otros. En la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de co-productor, distribuidor y consumidor (*crossuser*). Además de consumidor-productor, el fan de la marca (*fansuser*) se convierte en un consumidor profesional (*prosumer*) con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo. El estudio «*The Next Best Brand*», realizado por el Método Helmer⁴⁰ a través de su Observatorio Permanente de Tendencias FUTUR: E, habla del *persuser*, concepto que nace de la fusión de *person* y *consumer*.

Todos estos términos destacan la dimensión interactiva del consumo digital o, en palabras de Marshall⁴¹, la «dimensión interactiva del usuario», que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías

³⁷ Sistema por el cual la ubicación geográfica se puede comunicar a través de dispositivos móviles, de tal manera que se asigna una coordenada geográfica a la información para explotarla desde una herramienta informática. Una de las más comunes es Foursquare.

³⁸ En base a esta nueva filosofía de la ubicuidad digital han surgido iniciativas como la Diesel Cam, una instalación interactiva que permite a los clientes de las tiendas de Diesel hacerse fotos, publicarlas y compartir comentarios mientras están en los probadores. En Estados Unidos, Facebook ha llevado a cabo una estrategia de Publicidad en el Lugar de Venta por la que anima a los negocios a que coloquen en sus escaparates una pegatina en la que se invita a los clientes a marcar el botón «Me gusta» del comercio en la red social *online*. De esta manera, promueve el incremento de tráfico entre usuarios y la creación de perfiles corporativos entre los comercios.

³⁹ GIL, V. y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000.

⁴⁰ www.metodohelmer.com

⁴¹ MARSHALL, D. (2004): *New Media Cultures*, Londres, Arnold Publishers, 51.

participativas. Bryant y Miron⁴² concluyen en su estudio que ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece «particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias».

La Web 2.0 se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las *hipermediaciones*. Las *hipermediaciones* reivindican el rol activo del receptor y consisten en «procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí»⁴³.

Negroponte⁴⁴ ya avanzaba que «el próximo paso evolutivo de la televisión» sería «el traslado de una parte de la inteligencia del transmisor al receptor», y esto ha hecho que, como afirma Marshall⁴⁵, el término audiencia ya no tenga sentido, mientras «en la mayoría de las actividades relacionadas con la web [...] el concepto de usuario se acerca a la identidad que asume el navegante de la red». Afirma Scolari⁴⁶ que:

[...] en el contexto de la comunicación digital el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas).

El autor⁴⁷ sintetiza las particularidades de las nuevas formas de comunicación frente a las tradicionales en la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación activa de los usuarios (interactividad). Además, destaca que la interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo-receptor): «al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital *el usuario es el mensaje*»⁴⁸. En palabras de Orihuela⁴⁹, a diferencia de los clásicos

⁴² BRYANT, J. y MIRON, D. (2004): «Theory and Research in Mass Communication», *Journal of Communication*, 54 (4), 697.

⁴³ SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa Editorial, 113-114.

⁴⁴ NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 34.

⁴⁵ MARSHALL, D. (2004): *op. cit.*, 48.

⁴⁶ SCOLARI, C. (2008): *op. cit.*, 73.

⁴⁷ *Ibidem*, 78.

⁴⁸ SCOLARI, C. (2008): *op. cit.*, 98.

modelos de los medios masivos, los nuevos paradigmas mediáticos se caracterizan por el hecho de que:

[...] el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información.

Por tanto, las plataformas colaborativas de la Web 2.0 han traído consigo nuevas concepciones de la audiencia que obligan a una redefinición de los mecanismos de medición empleados, como veremos en el siguiente apartado. Napoli⁵⁰ lo sintetiza diciendo que «media audiences are gaining greater control of the media consumption process, which undermines existing systems of audience control and audience measurement». Por su parte, Scolari⁵¹ concluye que «una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de *audiencia* y evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de *prosumidores* en red».

5. La medición de la audiencia *online*

En palabras de Napoli⁵², de los dos productos que la industria de los medios proporciona (contenidos y audiencia), la audiencia no se ha estudiado tan en profundidad como los contenidos, pese a que muchos autores han reconocido su papel clave en la economía de los medios: «[...] the process of measuring audiences is fraught with uncertainty, yet measured audiences represent the coin of exchange in the audience marketplace».

No obstante, el estudio de la audiencia, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, se ha considerado uno de los aspectos clave del marketing, en tanto en cuanto proporciona información del consumo de medios y soportes así como permite la cuantificación económica del espacio publicitario. «Las exigencias del mercado publicitario y el uso comercial de los datos han sido las que han condicionado la evolución de los estudios de audiencia, de tal manera que la historia de la medición es una historia económica»⁵³. En palabras de Huertas⁵⁴:

⁴⁹ ORIHUELA, J.L. (2003). «Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático». Ponencia presentada en el V Foro de Investigación Europea en Comunicación, Madrid, <http://jlori.blogia.com/2003/112601-los-weblogs-ante-los-paradigmas-de-la-ecomunicacion.php>, 4. Web visitada el 30/07/2010.

⁵⁰ NAPOLI, P.M. (2003): *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*, New York, Columbia University Press, 13.

⁵¹ SCOLARI, C. (2008): *op. cit.*, 289.

⁵² NAPOLI, P.M. (2003): *op. cit.*, 2-11.

⁵³ BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 134.

El interés por conocer el tamaño y las características, al menos las sociodemográficas, de la audiencia surge en el mismo momento en que aparecen los medios de comunicación social. Es decir, los estudios de medición son inherentes a la comunicación de masas.

El autor⁵⁵ destaca el distanciamiento que se da entre los estudios comerciales y los académicos en la investigación de la audiencia, al señalar que:

Este alejamiento provoca tal desconocimiento mutuo que, en algunas ocasiones, no parece que traten el mismo objeto de estudio; por supuesto, las colaboraciones son escasas. Ambos enfoques se suelen plantear como defensores de intereses irreconciliables, lo que propicia el estancamiento.

Refiriéndose a las aproximaciones desde el ámbito académico, Guerrero⁵⁶ afirma que «la investigación de medios y sus audiencias se caracteriza por la multiplicidad de enfoques desde los que se ha abordado su estudio». De hecho, la aproximación en investigación al público mediático se ha realizado hasta ahora de tres maneras distintas: «como masa, formado por diversos grupos o constituido por distintas personas»⁵⁷.

Esta multiplicidad de enfoques y perspectivas ha aportado una gran riqueza de estudios sobre la audiencia de los medios de comunicación, en general, y la publicidad, en particular, pero al mismo tiempo puede que haya generado en ocasiones poca claridad en torno al concepto.

Lo que sí parece claro es que «la audiencia es un concepto flexible y cambiante»⁵⁸ y, como apunta Callejo⁵⁹, «el medio de comunicación dominante en cada momento histórico tiene una notable influencia en la concepción general que se tenga de las audiencias».

Podemos decir que la audiencia existe porque existe su medición. La audiencia se constituye, además, en el factor del que depende la existencia de los medios de comunicación, en tanto en cuanto es la moneda de cambio empleada en la venta y comercialización de los espacios publicitarios y la principal baza en sus argumentarios de venta. Para Callejo⁶⁰, la audiencia es un producto que requiere reunir previamente cuatro elementos:

- a) una sociedad de consumidores; b) medios de comunicación masivos o, como mínimo, dirigidos a receptores previamente desconocidos; c) anunciantes interesados en el conocimiento de la proyección de sus inversiones en publicidad; y d) investigación empírica.

⁵⁴ HUERTAS BAILÉN, A. (2002): *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 145.

⁵⁵ *Ibidem*, 55.

⁵⁶ GUERRERO SERÓN, C. (2002): *Los medios y sus audiencias*, Sevilla, Mergablum, 10.

⁵⁷ HUERTAS BAILÉN, A. (2002): *op. cit.*, 16.

⁵⁸ *Ibidem*, 18.

⁵⁹ CALLEJO, J. (2001): *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*, Barcelona, Paidós, 61.

⁶⁰ *Ibidem*, 17.

A propósito de los medios de comunicación, parece evidente que el concepto de audiencia también obliga a introducir matices en función del medio que estemos investigando:

El viejo concepto de *audiencia* encuentra verdaderos problemas a la hora de ser aplicado en la actualidad. Parece anticuado y desfasado cuando se aplica a los nuevos medios emergentes, de tal manera que su tradicional papel en la teoría de la comunicación, en los modelos y en la investigación se ha puesto en cuestión por más de un autor⁶¹.

Y si nos centramos en el medio Internet, sin duda el concepto de audiencia es uno de los más importantes en la toma de decisiones en cuanto a la selección de soportes en la planificación publicitaria. Sin embargo, los *Social Media* han hecho que en el valor concedido a la audiencia como moneda de cambio prime cada vez más la calidad frente a la cantidad.

En efecto, a la hora de cuantificar y analizar la audiencia de un medio, es importante tener en cuenta algunas de las dimensiones que destaca Guerrero Serón⁶², como son el grado de actividad o pasividad, la interactividad, el tamaño y la duración, la heterogeneidad de composición (en base a variables sociodemográficas y psicográficas) o la sociabilidad del contexto de uso (algo importante si tenemos en cuenta el *multitasking*, es decir, la tendencia al consumo de varios medios a la vez por parte del usuario). Todas estas dimensiones cobran sentido en el empleo de los *Social Media* como plataformas de comunicación empresarial y publicitaria, dadas las características de la Web 2.0 que hemos visto en el apartado anterior.

Además, en el estudio de la audiencia son fundamentales los mecanismos de recepción del individuo, que se caracterizan por ser selectivos en función de intereses, creencias y experiencias. El estudio de los efectos, en teorías como la de los usos y gratificaciones, destaca la capacidad de actuación de la audiencia en el acto de consumo de medios y, en concreto, del mensaje publicitario.

La medición de la audiencia de Internet ha ofrecido desde sus orígenes un amplio abanico de posibilidades. Los ficheros *log*, los paneles de PCs, la medición basada en la utilización de *cookies* a través de *tags* o *ad-servers* o los sistemas de declaración a través de un panel de entrevistados han sido las herramientas más utilizadas.

La popularización de Internet llevó consigo la aparición de multitud de fuentes de información cuyo objetivo era proporcionar cifras sobre el medio, como respuesta a los intereses comerciales. En 1995 se introdujo la medición de Internet como medio en el Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y en 1996 esta misma entidad

⁶¹ GUERRERO SERÓN, C. (2002), *op. cit.*, 73.

⁶² *Ibidem*, 80.

llevó a cabo el primer estudio sobre «Navegantes en la Red» mediante encuestas *online*.

Como afirma Bermejo⁶³, la estrategia utilizada habitualmente por los nuevos competidores en el mercado de desarrollar procedimientos de medida se basa en una mayor científicidad (objetividad y exactitud) frente a los ya existentes: «cuestiones como la frecuencia con la que se ofrecen los datos (mensual, semanal, diaria), el tamaño de los paneles y la forma de reclutar a los panelistas son utilizadas para desbancar al método establecido como válido».

Sin embargo, el *boom* de Internet hizo que se sobreexplotara la capacidad de medición que ofrece el medio y se ofreciera como la panacea, sin que el anunciante ni siquiera lo solicitara, con el objetivo de generar volumen de negocio, de tal manera que «el sistema publicitario en Internet se dejó engañar por sus propias posibilidades tecnológicas y por el efecto de la novedad»⁶⁴. Añade Madinabeitia⁶⁵:

En Internet se puede medir todo. Esta frase, que se estableció como un dogma desde el comienzo de la nueva tecnología y que, en términos generales, es verdadera, ha sido uno de los grandes obstáculos para el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet.

Internet ha sido considerado desde sus inicios el medio que mejor ha permitido la medición y así se le ha prometido al anunciante, a veces sirviendo únicamente para tirar piedras contra su propio tejado. Sin embargo, por su rápida evolución temporal, su continua novedad y la variedad de *players* existentes en las estructuras de la actividad publicitaria digital, entre otros factores, es el medio donde menos estandarizada está la medición.

En la recopilación de datos de audiencia *online* conviven principalmente dos sistemas: *site centric*, basado en etiquetado de páginas, y *user centric*, a partir de paneles representativos. En la tabla 1 hemos sintetizado sus características y diferencias:

⁶³ BERMEJO ACOSTA, F. (2003): *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria*, Tesis Doctoral, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 257.

⁶⁴ MADINABEITIA, E. (2010): «La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias», *Telos*, 82, 44,

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.

⁶⁵ *Ibidem*, 46.

Tabla 1. *Sistemas de medición de audiencia online*

Sistema	Metodología	Ventajas	Inconvenientes	Empresas en el mercado español
Site centric	Etiquetado de páginas	1. Medición censal: no es necesario hacer extrapolaciones	1. No proporciona perfiles sociodemográficos. 2. Identifica navegadores con usuarios únicos	OJD Interactiva, Nielsen (Market Intelligence), Nedstat, Weborama
User Centric	Panel electrónico	1. Unidad de medida: usuario único. 2. Proporciona datos de perfil sociodemográfico	1. Dificultad de medir el acceso desde el trabajo. 2. Tamaño de muestra pequeño por la fragmentación del medio	Nielsen (NetView), Metrixlab

La iniciativa CASIE (*Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*), que surgió a mediados de los 90 derivada del llamamiento de Procter & Gamble ante el crecimiento de los medios interactivos, planteaba la posibilidad de combinar métodos censales y los basados en muestras en la medición de la audiencia *online* y destacaba entre sus principios la auditoría por terceros, las mediciones comparables, máxima transparencia, privacidad, la preferencia por la información referenciada a usuarios y la necesidad de un consenso de la industria. Lamas⁶⁶ describe la situación de la medición de la audiencia *online* en el mercado español de la siguiente manera:

En España, y después de unos inicios marcados por la actividad de AIMC-EGM para la cuantificación y características de la población internauta, del absoluto predominio de la OJD *Electrónica* en el apartado de medición *server-centric* y la coexistencia en algún momento de nada menos que tres paneles de Internet (*MediaMetric*, *NetRatings* y *Net Value*), hoy el liderazgo de facto en el mercado lo ostenta Nielsen Online con su panel *NetView* y su sistema de marcadores *SiteCensus*. Nielsen se ha fortalecido últimamente a través de su alianza con OJD y de su acuerdo con AIMC para utilizar los datos referenciales de población *on line* que proporciona regularmente el EGM y que era la información que, a ese respecto, el mercado ya manejaba con carácter habitual.

Los conceptos que, desde sus orígenes, se han empleado en la venta y comercialización de la audiencia *online* reclaman una estandarización de criterios entre las metodologías empleadas y un consenso en la medición, como síntoma de la madurez del medio Internet, «con el fin de que exista una única moneda de cambio y así Internet logre equipararse al resto de medios ante el anunciante»⁶⁷, gracias a la credibilidad e independencia ofrecidas por un mecanismo de

⁶⁶ LAMAS, C. (2010): «Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias», *Telos*, 82, 100,

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.

⁶⁷ CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, Alicante, ECU, 39.

certificación y una auditoría externa. En opinión de Lamas⁶⁸, «la transparencia metodológica debe ser total para que el mercado acepte los datos resultantes como “moneda de cambio”». En esta línea, señala Madinabeitia⁶⁹:

En este punto, la polémica sobre si las mediciones han de ser muestrales o censales, o sobre si deben estar centradas en el sitio (*site centric*) o en el usuario (*user centric*) es irrelevante. Incluso es posible que la solución definitiva sea una combinación de las dos. Las medidas tienen que ser objetivas (no administradas por la propia empresa medida) y útiles (deben proporcionar los parámetros que el anunciante necesita, además de todos aquellos que la tecnología sea capaz de añadir). También es importante poder medir el comportamiento de cada individuo a través de todos los dispositivos por los que pueda tener acceso a un mismo contenido o campaña.

Lamas destaca igualmente la necesidad de estandarizar la medición de la audiencia *online* debido a la componente multinacional de los negocios del anunciante, que requieren de un dato común a cada mercado, teniendo en cuenta las particularidades de cada uno de ellos. El autor augura que todavía convivirán en el mercado a medio plazo varias metodologías, aunque surgirán iniciativas de medición de audiencia *online*, todas ellas bienvenidas porque mejoran el *know how* del mercado⁷⁰. En efecto, en los últimos años han surgido iniciativas relacionadas con la medición de la audiencia *online* que demuestran los replanteamientos que se están produciendo en el mercado de la publicidad digital en España⁷¹.

La Comisión de Medición de Audiencias, coliderada por *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), publicó en septiembre de 2008 el «Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales»⁷², que establece entre los principios fundamentales para la medición de audiencias digitales el consenso y la conveniencia de una unidad básica de medición centrada en el individuo. La Comisión de Medición de Audiencias ha definido aquellos parámetros que se deben medir y establecido elementos de control para las empresas que se postulen como medidores reconocidos por el mercado.

En julio de 2010 IAB Spain y AIMC anunciaban la creación de la Mesa de Contratación Digital, con el objetivo de acelerar la búsqueda de una solución de calidad para la medición *online* española. Esta iniciativa busca lograr el máximo consenso y representatividad entre todos los sectores implicados en el proceso de

⁶⁸ LAMAS, C. (2007): «Presente y futuro de la investigación de audiencias», en Papi, N. (ed.), *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*, Alicante, Librería Compás, 7.

⁶⁹ MADINABEITIA, E. (2010): *op. cit.*, 46.

⁷⁰ Extraído de la entrevista en profundidad realizada a Carlos Lamas para el estudio: Castelló Martínez, A. (2007): *Tendencias en la planificación publicitaria online*, Madrid, AIMC.

⁷¹ Pueden leerse en: CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): *Estrategias empresariales...*, 44-46.

⁷² Puede consultarse la noticia y descargarse el texto completo en:

<http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/23/114/1328>

concurso de medición de audiencias digitales. En este sentido, el grupo de trabajo se centra en la convocatoria de un concurso para adjudicar el sistema de medición *online* en España a aquella metodología que mejor se adapte a las necesidades del mercado y logre la unicidad y el consenso.

En definitiva, tendencias en la planificación de la comunicación empresarial y publicitaria como el *behavioural targeting*⁷³, las peculiaridades de Internet como medio de comunicación o las posibilidades en los *Social Media* al servicio de los anunciantes plantean la necesidad de un dato consensuado por todos los agentes del mercado publicitario⁷⁴ y comparable a varios niveles: entre diversos soportes, teniendo en cuenta la amplia variedad de soportes existentes en el medio digital; con respecto a otros medios mediante la convergencia con las unidades de medida *offline* y en comparación con otros mercados gracias a la adecuación de estándares internacionales.

6. Nuevos retos en la medición de la audiencia *online*

En base a lo desarrollado en los apartados de este artículo, podemos ya concluir que es necesaria la revisión del concepto de audiencia para aplicarlo a las particularidades de la comunicación empresarial y publicitaria en los *Social Media*. Para Scolari⁷⁵, las particularidades de la comunicación digital interactiva hacen que:

[...] en esta economía posfordista en la cual estamos inmersos, los medios no puedan seguir apostando por las audiencias masivas (esas multitudes que la empresa de comunicación ofrecía en bandeja a sus anunciantes) y deban reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario.

Sin duda, las acciones *online* son actualmente una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca: ¿cómo medir la implicación de los consumidores en estrategias de *engagement marketing* en las que el consumidor participa de manera activa en la construcción del mensaje y la conversación con el usuario es la clave? A propósito de las redes sociales *online*, destaca Lamas⁷⁶:

La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos

⁷³ En Internet, el *behavioural targeting* es un modelo de publicidad basado en identificar los sitios web por los que navega el usuario y el tipo de comportamiento que realiza en la navegación entre *sites*, permitiendo al anunciante escoger los perfiles de usuarios más afines. Esta disciplina se basa en la posibilidad, mediante el uso de datos anónimos, de servir al internauta un determinado contenido, bien sea publicitario o editorial, como respuesta a su comportamiento de navegación (sitios web consultados, palabras clave introducidas en los buscadores, comportamiento de compra *online*, etc.).

⁷⁴ Se conoce como JIC (*Joint Industry Committee*) al modelo organizativo para la medición de las audiencias donde el control del sistema de medida está en manos de los actores del mercado: anunciantes, medios y empresas de publicidad.

⁷⁵ SCOLARI, C. (2008), *op. cit.*, 245.

⁷⁶ LAMAS, C. (2010): «Los medios interactivos y su publicidad...», 100.

indicadores de audiencia, otros factores más próximos al *engagement*, la influencia, la relevancia o la credibilidad.

La implantación de un sistema de medición de audiencia *online* consensuado entre todos los *players* del mercado publicitario es, a día de hoy, una asignatura pendiente, que forzosamente deberá ir incorporando todas aquellas métricas que desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo consigan dar valor a la participación, la conversación y la interacción entre marca y usuario en los *Social Media*. La medición del efectivo social y del retorno de la inversión de una marca en la Web 2.0 deberá tener en cuenta aspectos como la atención, la confianza o la influencia que el producto o la marca generan en el usuario.

Gracias a la medición, el fenómeno de la audiencia cobra realidad, de ahí que sea clave el establecimiento de un sistema de medición que sea fiel a las características que cada medio de comunicación confiere al concepto de audiencia. En el caso de Internet y, sobre todo, de los *Social Media*, esas características pasarían, en una escala de menor a mayor interactividad, por el contacto, la acción, participación y la prescripción.

Es fundamental conseguir una aceptación consensuada en un ámbito de la publicidad, como es el digital, en el que la diversidad de *players* y la rápida evolución que vive Internet hacen que continuamente se publiquen estudios de audiencia desde diferentes perspectivas.

La búsqueda de un estándar de medición tiene un objetivo claro: ofrecer datos únicos, fiables y auditados al mercado para que se regule la moneda de intercambio publicitario. En este estándar parece claro que deberán coexistir metodologías distintas para cubrir necesidades de medición diversas, dada la complejidad de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario. Sin embargo, en opinión de Lamas⁷⁷:

Internet es el medio que está más lejos de alcanzar un método de medición de audiencia consensuado que cumpla los requisitos básicos de la moneda de cambio para la compraventa de su publicidad (del *display advertising*, fundamentalmente). La implantación de tal método consensuado generaría confianza en los compradores y tendría un efecto claramente positivo en el volumen de las inversiones publicitarias canalizadas a través de la Red.

Los estudios de tipo cuantitativo deberán reforzarse con información de corte cualitativo sobre el perfil del usuario, sus hábitos de consumo de medios y su interacción con el producto y/o la marca en aquellos espacios publicitarios que así lo permitan.

En cuanto a la tendencia organizativa en el área de negocio de la medición de audiencias, el enfoque JIC (*Joint Industry Committee*) parece ser el más idóneo, al estar el control del estudio en manos de representantes de todos los actores del

⁷⁷ *Ibidem*, 97.

mercado de la publicidad digital y no tanto de empresas de investigación particulares.

Por otra parte, en un segundo estadio, las investigaciones en medición de audiencia *online* deberán formar parte de un estudio *cross media* y de fuentes multimedia que justifiquen el *mix* de medios en la planificación publicitaria del anunciante.

Además, el rol activo que permiten al usuario hoy en día los entornos digitales hace que sea más necesaria que nunca la investigación de sus actitudes, intereses y opiniones. Destaca, en este sentido, Bermejo⁷⁸ que «no sólo hay que investigar más sino de maneras nuevas, originales y efectivas».

Las nuevas herramientas de la Web 2.0 enriquecen la manera en que las marcas se ponen en contacto con sus *targets*, pero esto exige a su vez profundizar en el conocimiento tanto de los consumidores en cuanto a sus hábitos y comportamientos de compra y consumo, actividades, intereses, opiniones, etc., como de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto

Los *Social Media* obligan a los actores del mercado publicitario a desarrollar un modelo de negocio que permita explotar sus potencialidades, ofrezca contenido publicitario que sea relevante para el usuario y llegue al destinatario de forma más amigable, más allá de los formatos publicitarios estándar, en un contexto en el que el usuario está cada vez más habituado a los mensajes publicitarios y rechaza todo aquello que interrumpe su experiencia de navegación.

En este sentido, deberían fijarse criterios de medida que evalúen el retorno de la inversión para tal fin: audiencia-cobertura (usuarios únicos, visitas y páginas vistas), antigüedad y actividad de los usuarios registrados, tiempo de permanencia, etc. En definitiva, nuevos modelos de negocio en la explotación publicitaria de estos soportes requieren también nuevos modelos en la medición de audiencia y ROI⁷⁹.

En los medios sociales, el retorno de la inversión está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. Esta relación no puede evaluarse mediante un código de monitorización ni de manera inmediata, sino que requiere de mecanismos más complejos analizados a largo plazo. Además, la valoración del retorno de la inversión debe hacerse en función de los parámetros fijados en la definición de los objetivos del plan de comunicación: generación de tráfico, visibilidad, fidelización, vigilancia de la competencia, generación de contenidos, captación de clientes, mejora de la atención al cliente, reputación de marca, etc.

⁷⁸ BERMEJO BERROS, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en Pacheco Rueda, M (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social. 72.

⁷⁹ En julio de 2010 la Comisión de Formatos Publicitarios de IAB *Spain* publicó el informe «Más allá del *Click Through Rate*. Métricas de publicidad online», en el que destaca la importancia de valorar distintas métricas para calcular el ROI en base a los objetivos de la campaña. El CTR, cuyos índices han caído drásticamente en los últimos años, no debe ser el único indicador de referencia del rendimiento de la publicidad gráfica en Internet en campañas basadas en resultados. Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/mtricas?from=embed

Si la fórmula del ROI se construye en base a las variables beneficios e inversión, en los medios sociales la inversión se da en tiempo, personas y/o herramientas, mientras que los beneficios vienen dados por las relaciones con los usuarios y la notoriedad de marca. Algunos autores hablan del IOR (*Impact of Relationship*), cuantificando las relaciones en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca (menciones de la marca en la Web 2.0), la influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores), la participación de los seguidores en los perfiles de la marca y el tráfico generado hacia la página web de la marca (la variable de menos valor en el cálculo del IOR).

Los medios sociales pueden ofrecer visitas, conversión, fidelización y feedback. Pero, ¿cómo medir esto? Son varios los estudios que ya han intentado cuantificar económicamente la relación del usuario con la marca en las plataformas 2.0. Según la consultora especialista en redes sociales Vitruve⁸⁰, una base de un millón de fans equivale en promedio a 3,6 millones de dólares de inversión publicitaria en medios en un año, basando los resultados en los mensajes generados por los usuarios (*news feed*). Vitruve concluye que si el CPM es de 5 dólares, una marca con un millón de fans genera cerca de 300.000 dólares en impacto mediático cada mes. Un caso concreto es el de Starbucks, que con una base de fans de 6,5 millones cuenta con un impacto mediático valorado anualmente en 23,4 millones de dólares.

La compañía de consultas digitales *Synapse* y la de investigaciones *Hotspex* han desarrollado una fórmula empírica que otorga un valor de media de 136,38 dólares a los fans de las páginas en Facebook de las 20 mayores compañías. La mayor parte de este valor proviene de cuánto gastarán los fans en los productos de estas marcas, además de la lealtad de los consumidores, las recomendaciones y los obtenidos por los medios. El estudio ha revelado que la gente gastaba significativamente más dinero en los productos de los que son fans, en comparación con los consumidores que no lo son. La compra de productos no es el único factor beneficioso detectado para las marcas que invierten en Facebook, ya que *Synapse* ha detectado que también había un aumento de la lealtad, de la afinidad y que el coste de adquisición y la eficiencia eran favorables a las empresas.

En cualquier caso, la regla de valor de cada seguidor no es algo inamovible, sino que depende de la gestión que la marca realice de la comunicación. ¿Cuánto vale un fan? La medición de la audiencia *online* en los *Social Media* continúa siendo un reto para el sector publicitario, tanto académico como profesional. En la medida en que los anunciantes y las agencias sean conscientes del cambio que se está produciendo en la toma de contacto con el usuario en la Red, el concepto de audiencia deberá ir adaptándose mediante la incorporación de nuevas métricas y dimensiones acordes a la realidad del medio.

⁸⁰ Puede consultarse la noticia en: <http://www.puromarketing.com/42/7143/la-efectividad-publicidad-redes-sociales-mito-realidad.html>

7. Referencias bibliográficas

- BERMEJO ACOSTA, F. (2003): *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria*, Tesis Doctoral, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- BERMEJO BERROS, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer», en Pacheco Rueda, M (co.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social.
- BRYANT, J. y MIRON, D. (2004): «Theory and Research in Mass Communication», *Journal of Communication*, vol. 54, nº 4, 662-704.
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- CALLEJO, J. (2001): *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, Alicante, ECU.
- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*, Madrid, Gestión 2000.
- DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*, Madrid, Deusto.
- DE SALAS NESTARES, M.I. (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*, Valencia, Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.
- DEL PINO ROMERO, C. y GALÁN FAJARDO, E. (2010), «Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario», *Telos*, nº 82, 55-63,
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nm erosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER3/seccion=1268&idioma=es_ES &id=2010020215530001&activo=6.do. Web visitada el 16/06/2010.
- DEL PINO ROMERO, C. (2007): «Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral», *Pensar la publicidad*, Vol. 1, nº 2, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 63-76.
- GUERRERO SERÓN, C. (2002): *Los medios y sus audiencias*, Sevilla, Mergablum.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002): *La audiencia investigada*, Barcelona, GediLAMAS, C. (2007): «Presente y futuro de la investigación de audiencias», en Papi, N. (ed.), *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*, Alicante, Librería Compás.
- LAMAS, C. (2010): «Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias», *Telos*, nº 82, 95-106,
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nm erosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.
- MADINABEITIA, E. (2010): «La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias», *Telos*, nº 82, 43-54,
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nm erosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES &id=2010020211580001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.
- MARSHALL, 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» en www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es. Web visitada el 19/05/2010.
- NAPOLI, P.M. (2003): *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*, New York, Columbia University Press.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- ORIHUELA, J. L. (2003): «Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático», ponencia presentada en el V Foro de Investigación Europea en Comunicación, Madrid, <http://jlori.blogia.com/2003/112601-los-weblogs-ante-los-paradigmas-de-la-ecomunicacion.php>. Web visitada el 30/07/2010
- ROS, V. (2008): *E-branding: posiciona tu marca en la Red*, A Coruña, Netbiblo D.L.
- SCOLARI, C (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa Editorial.

Recibido: 25 de junio de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010