



AUDIENCIAS CROSSMEDIA: NUEVAS MÉTRICAS Y PERFILES PROFESIONALES EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

Crossmedia audiences: New metrics and professional profiles in the Spanish media



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, Sabela Direito-Rebollal y Alba Silva-Rodríguez



Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez es doctora en Comunicación por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)* y licenciada en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Imparte materias sobre programación y audiencias e información audiovisual en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, y en el master *Periodismo y Comunicación: nuevas tendencias*. Investigadora del grupo *Estudios Audiovisuales (GEA)* de la *USC*, colabora también en proyectos del grupo *Novos Medios*.
<http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es



✉ **Sabela Direito-Rebollal** es graduada en Comunicación Audiovisual por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)*, master en Comunicación e Industrias Creativas (*USC*) y diplomada en guion de cine y televisión por el *Instituto del Cine de Madrid*. Es doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la *USC* y miembro del grupo de investigación *Novos Medios*. Su área de estudio se centra en la innovación, programación y audiencias de la televisión pública europea.
<http://orcid.org/0000-0002-0189-4451>

sabela.direito@usc.es



Alba Silva-Rodríguez es doctora en Comunicación por la *Universidade de Santiago de Compostela (USC)* y licenciada en Periodismo por la misma institución. Imparte materias sobre multimedia y periodismo digital en el grado de Periodismo y en el master *Periodismo y Comunicación: nuevas tendencias*. Investigadora del grupo *Novos Medios* de la *USC*, sus líneas de investigación se centran en el análisis de estrategias, retóricas y formatos tecnológicos para mercados emergentes en la comunicación.
<http://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

alba.silva@usc.es

*Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación*

Avenida Castelao, s/n. 15782 Santiago de Compostela (A Coruña), España

Resumen

La relación del sector infomediario y la medición de audiencias es estrecha: seis de las diez entidades más mencionadas por las empresas españolas como fuentes proveedoras de datos están directamente relacionadas con esta actividad. La convergencia mediática provoca la pérdida de valor de algunos estudios clásicos. Se utilizan fuentes alternativas mientras se perfecciona el consenso en torno a la medición *crossmedia*. El objetivo de este trabajo consiste en analizar las principales aplicaciones de medición de audiencias que usan los medios españoles con mayor consumo online, así como detectar la existencia de nuevos perfiles profesionales. El estudio se basa en una metodología cuantitativa a partir de encuestas realizadas a once responsables de audiencias y analistas digitales. Los resultados muestran el interés de los medios por monitorizar el comportamiento de sus usuarios, aunque se observan divergencias en las aplicaciones empleadas, en las estructuras organizativas y en las etiquetas con las que designan estos nuevos roles.

Palabras clave

Audiencias; Métricas; Medios online; *Crossmedia*; Perfiles profesionales; Participación.

Artículo recibido el 09-03-2018
Aceptación definitiva: 23-05-2018

Abstract

The relation between infomediary sector and audience measurement is tight: six out of ten entities cited by Spanish companies as data & information source providers are closely related to this area of audience measurement. The media convergence leads to loss of value of some former studies. Alternative sources are used, whereas the consensus is being improved around the long-awaited measurement model of crossmedia. This article analyses the main audience measurement tools used by those Spanish media with more online readers, as well as checking out the existence of new professional profiles. The research employs a quantitative methodology based on surveys of eleven audience editors and digital analysts. Findings show that media are interested in monitoring the behavior of their users, although divergences are observed in the tools used, in the organizational structures and in the labels with which they name these new roles.

Keywords

Audiences; Metrics; Online media; Crossmedia; Professional profiles; Participation.

Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba (2018). "Audiencias *crossmedia*: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 793-800.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>

1. Introducción y contexto

Los cambios estructurales –tecnológicos, organizacionales, culturales, políticos, económicos y sociales– a los que se han enfrentado los medios de comunicación en las últimas décadas han influido en el uso que la audiencia hace de ellos (Carpentier; Schrøder; Hallet, 2014). La relación entre los *mass media* y las audiencias prosumidoras (Toffler, 1981) y comunicativas (Jensen, 2014) crean un nuevo escenario para el intercambio de información (Del-Fresno-García, 2011). Los usuarios se sitúan en el epicentro comunicativo (Nafria, 2017), lo que obliga a los medios a adoptar estrategias para adecuarse a sus gustos, actitudes y motivaciones de consumo, cada vez más orientadas a los dispositivos móviles (comScore, 2018; Deloitte, 2018; Fundación Telefónica, 2018; IAB Spain, 2018; Kemp, 2018; Newman et al., 2017).

Esta etapa de reconversión mediática (Casero-Ripollés, 2012) contempla nuevas rutinas de producción, emisión y consumo (Boczkowski, 2004; Deuze, 2007; MacGregor, 2007; Pavlik, 2010; Rodgers, 2015; Schifferes et al., 2014; Stavelin, 2013). Se demandan profesionales polivalentes que sean capaces de gestionar sistemas de contenido (Rodgers, 2015), algoritmos (Diakopoulos, 2015), audiencias (Tandoc, 2014) o *big data* (Bruns, 2016). Surgen nuevos nombres para designar estos cometidos: analista y diseñador web, *community manager*, *videoweb editor*, editor multimedia y de redes sociales, *programmer journalist*, experto en usabilidad, *engagement editor*, editor de audiencias, etc. (Assmann; Diakopoulos, 2017; Flores-Vivar, 2014).

Los nuevos roles exigen paquetes de software analítico (*Google Analytics*, *Adobe Analytics*, *Chartbeat* o *Parse.ly*) que ofrezcan en tiempo real datos de los visitantes del sitio web, sus preferencias y comportamientos de uso. A estas herramientas se unen las de plataformas de terceros que, como *Facebook*, son capaces de ofrecer 98 indicadores sobre el perfil de usuario que accede a sus contenidos (Dewey, 2016).

Al poder algorítmico se le atribuye la capacidad de atraer al público mediante listas de recomendaciones (*Amazon*, *YouTube*, *Netflix*, *Spotify* o *Google Play*), creadas a partir del rastreo automatizado de los datos de millones de personas

(Manovich, 2018). Las tradicionales métricas de análisis de audiencia deben combinarse con técnicas de *big y thick data* (Jensen, 2014; Wang, 2013), ya que "confiar únicamente en los *big data* genera imágenes distorsionadas de los usuarios" y no aporta el valor de contexto necesario (Mondragón-Valero, 2017; Rius, 2017).

2. Métricas *crossmedia*: buscando el valor en lo medible

La distribución online ha permitido que los medios de comunicación midan cómo y qué tipo de contenidos se consumen (Assmann; Diakopoulos, 2017), otorgándoles la posibilidad de complementar los datos ofrecidos por las empresas medidoras con otras fuentes de información (Echegaray; Peñafiel, 2012). Estudios como los de *OJD*, *EGM* o *Kantar Media* conviven ahora con nuevas herramientas de analítica web que rastrean el comportamiento de la audiencia en tiempo real, proporcionando información sobre las páginas vistas o la duración media que los usuarios permanecen en el *site* (Cherubini; Nielsen, 2016). Estas métricas experimentan su propia revolución en el contexto digital al primar el valor del tiempo sobre el contacto. La automatización y la base algorítmica refuerzan la permanencia frente al tránsito ocasional, de ahí que dos métricas cobren especial relevancia:

- Compromiso: participación de la audiencia
 "en función del número de clics (Ci), la duración de la visita (Di), la tasa a la que el visitante regresa al sitio a lo largo del tiempo (Ri), el conocimiento de la marca (Bi), su disposición a contribuir con comentarios (Fi) y la probabilidad de que participen en actividades específicas en el sitio diseñadas para aumentar la conciencia y crear una impresión duradera (Ii)" (Mutter, 2011).
- Recirculación: porcentaje de usuarios que visitan otra web después de consumir un primer contenido. Mide la lealtad de la audiencia y se considera el inverso de la tasa de rebote de *Google Analytics*,
 "el porcentaje de usuarios que abandonaron el sitio web sin cargar una segunda página ni interactuar con nada" (Sweeney, 2018).

El tiempo de permanencia en el contenido y el número de seguidores del medio se asientan como los pilares de la fidelización online. La nueva ecuación del *engagement* pasa por la multiplicación del tiempo de lectura, visionado o escucha de un contenido por la frecuencia de retorno y dividido entre todas las plataformas de distribución (móvil, web, etc.).

3. Medición de audiencias digitales en España

La digitalización y los nuevos hábitos de los usuarios en distintos dispositivos revolucionan las métricas de audiencias. La distancia actual entre el consumo real de medios y la medición es grande, por lo que es necesario actualizar las herramientas (Sánchez, 2017). La clave de futuro está en obtener un único dato *crossmedia* que represente adecuadamente el consumo multiplataforma (Santiago, 2017).

En España, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), Google, Kantar Media, Facebook, Twitter e IAB Spain figuran entre las diez entidades de referencia de análisis de audiencia, según estudios sobre el sector infomediario (Asedie, 2017; Ontsi, 2017).

Durante 2017, AIMC e IAB Spain convocaron un nuevo concurso para la adjudicación de la medición online. El pliego de condiciones atendía a principios básicos como la población (personas de +4 años, residentes en España y con acceso a internet). En cuanto al tipo de uso se contempla el origen (ordenador de sobremesa o portátil, tableta, smartphone o televisión conectada) y el lugar de consumo (comunidad autónoma, hogar, trabajo o en movilidad) (IAB Spain, 2017). Como aspectos cuantificables se consideran:

- Métricas de audiencia: usuarios únicos, tiempo de consumo, páginas vistas, procedencia del tráfico, tráfico distribuido fuera del sitio principal, visitas y promedio de usuarios únicos diarios.
- Métricas de audio: espectadores únicos, sesiones, reproducciones de audio, tiempo de consumo (emisión en directo o bajo demanda, podcast, etc.), tipo de plataforma (desde el sitio, el *player* o distribuido en plataformas de terceros como *iVoox*, *iTunes*, *Tuneln*, etc.) y diferenciación entre audio de contenido y publicidad.
- Métricas de vídeo: sesiones, visitas, usuarios únicos, minutos de visionado por visita y usuario, porcentaje medio de visualización y datos de vídeos distribuidos. Por tipo de contenido se medirá la emisión en directo y bajo demanda, el vídeo distribuido en plataformas de terceros (*YouTube*, *Facebook*, *Dailymotion*, etc.) y

también se diferenciará entre el vídeo de contenido y el publicitario.

Mientras se resuelve este nuevo concurso¹ y el sector avanza en el consenso hacia una métrica digital unificada, las empresas emplean herramientas que les permiten aproximarse a sus públicos conectados.

4. Objetivo y metodología

El objetivo de este trabajo reside en conocer cuáles son las nuevas herramientas de medición de audiencias en el entorno convergente, así como detectar la existencia de nuevos perfiles profesionales en esta área. Al tratarse de un campo de investigación reciente, se plantea como un estudio exploratorio que busca aproximarse a una realidad aún poco conocida con el fin de detectar prioridades para posteriores investigaciones (Dahnke, 1986).

La metodología empleada se basa en un análisis cuantitativo a partir de un estudio de encuestas. Para delimitar y estandarizar el objeto de estudio, se optó por una muestra de los 20 medios más consumidos por los usuarios, según datos de *comScore* (noviembre de 2017).

Posteriormente se procedió a la selección de los encuestados en base a su perfil profesional. Se realizó una exploración de los medios escogidos con el fin de localizar, a través de la sección *staff*, a los encargados del análisis de audiencias. En los casos en los que no fue posible identificarlos se contactó con los responsables de las ediciones digitales para que proporcionaran dicha información. Finalmente, la muestra quedó conformada por los siguientes profesionales:

Tabla 1. Medios más consumidos por los usuarios en internet

Medios	Visitantes únicos (miles)	% reach	Total de visitas (millones)	Total de minutos (millones)
<i>Elpais.com</i>	19.284	60,5	391	521
<i>Lavanguardia.com</i>	17.977	56,4	279	515
<i>Elmundo.es</i>	17.956	56,3	429	638
<i>Abc.es</i>	16.442	51,6	210	569
<i>Atresmedia</i>	15.967	50,1	152	658
<i>20minutos.es</i>	14.121	44,3	156	192
<i>Marca.com</i>	13.711	43,0	401	716
<i>Elconfidencial.com</i>	12.246	38,4	209	409
<i>Mediaset España</i>	11.742	36,8	197	1.248
<i>As.com</i>	10.955	34,4	419	426
<i>Hola.com</i>	10.486	32,9	107	125
<i>Mundodeportivo.com</i>	9.100	28,5	118	226
<i>Okdiario.com</i>	8.857	27,8	95	101
<i>Eldiario.es</i>	8.645	27,1	73	104
<i>Elperiodico.com</i>	8.611	27,0	81	154
<i>Eleconomista.es</i>	8.230	25,8	58	109
<i>Rtve</i>	7.387	23,2	62	422
<i>Huffingtonpost.es</i>	6.935	21,8	37	46
<i>Expansion.com</i>	6.846	21,5	51	77
<i>Elespanol.com</i>	6.830	21,4	45	66

Elaborado con datos de *comScore* servidos por Barlovento Comunicación

- Guillermo Castellanos: responsable de audiencias y analítica de *El país*.
- Francisco Gallego: director del departamento *Digital analytics* de *Unidad Editorial*.
- Rubén Vara: director de *marketing* digital y audiencias multimedia de *Atresmedia*.
- Alejandro Laso: responsable de innovación y producto en *El confidencial*.
- Francisco De Campos: responsable de audiencias y analítica digital en *As*.
- Antonio Rull: encargado de *marketing* y audiencias de *El diario.es*
- Laura Sanz: directora de producto en *El español*.
- María Álvarez Carreño: directora de *Insights and data marketing* de *¡Hola!*
- Francisco Morales: analista digital de *El periódico*.
- Director del departamento de *Planificación y Estrategia Comercial Online* de *El economista*.
- Responsable de audiencias de *Huffington post*.

Se empleó un cuestionario estructurado autoadministrado por email (Bosch; Torrente, 1993), un documento que contemplaba de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas-Anguita; Repullo-Labrador; Donado-Campos, 2003). El cuestionario se envió entre la última semana de enero y la primera de febrero de 2018, y contenía 17 preguntas centradas en tres áreas:

- Organigrama y perfiles profesionales: cuántas personas componían el equipo de analistas de audiencias, qué perfiles profesionales lo integraban y qué etiquetas se empleaban para identificar los nuevos roles (editores de audiencias, analistas de datos, editores de compromiso, etc.).
- Herramientas de trabajo para el análisis de audiencias y conversación social.
- Estrategias de gestión de la participación de la audiencia implantadas por los medios.

5. Análisis y resultados

5.1. Equipos y perfiles profesionales

La reconfiguración del ecosistema mediático y las actuales dinámicas laborales no sólo han provocado la aparición de renovados perfiles profesionales, sino que también han confirmado una nueva dimensión tecnológica de los mismos. Figuras como analista de audiencias o *engagement* editor están todavía poco presentes y son también las menos estudiadas desde la academia.

De los medios analizados en este estudio, todos disponen de un equipo de profesionales que trabaja en el área de audiencias. En *Eldiario.es*, *Huffington post* y *El periódico* se ocupa de este cometido una sola persona. Destaca la divergencia a la hora de establecer el nombre de esta nueva figura profesional. En *Eldiario.es* se le denomina responsable de *marketing* y audiencias, mientras que en *Huffington post* es editor de audiencias y en *El periódico* se conoce como analista digital.

Entre los ocho medios restantes, el 62,5% dispone de un departamento integrado por tres o cuatro profesionales especializados en periodismo, estadística, SEO, redes sociales y audiencias. El equipo de *Unidad Editorial* está integrado por 25 personas, mientras que *El país* cuenta con 20 profesionales en esta área, un tercio de los cuales tiene perfiles técnicos. Todos los medios, excepto *El economista* –en el que los periodistas trabajan de manera transversal–, contemplan un nombre específico para dicha área. *El confidencial*, *El país* y *As* coinciden en denominarlo *Departamento de Desarrollo de Audiencias*, mientras que en *El español* se conoce como *Departamento de Audiencia*. *¡Hola!* y *Atresmedia* integran a sus analistas de audiencia en el equipo de *marketing*. En *Unidad Editorial* existe un área propia que no depende de ningún otro departamento. El resto de medios están subordinados a las siguientes secciones: *Dirección General*, *Estrategia de Producto*, *Negocio* y *Desarrollo Digital*.

Estudios como los de *OJD*, *EGM* o *Kantar Media* conviven con nuevas herramientas de analítica web que rastrean el comportamiento de la audiencia en tiempo real

5.2. Herramientas de medición de audiencias

En un contexto multiplataforma y multipantalla como el actual, es imprescindible disponer de datos objetivos y fiables sobre el comportamiento de los usuarios en el entorno online. Los medios combinan datos proporcionados por los medidores oficiales con el empleo de diferentes softwares que monitorizan la actividad de los usuarios en el *site* (páginas vistas, tiempo de permanencia, velocidad de lectura, etc.). Para medir el tráfico online, la totalidad de los medios que conforman la muestra emplean los datos de *comScore* y siete de ellos los de *OJDinteractiva*. Es el caso de *Eldiario.es*, *El español*, *El país*, *Atresmedia* y las cabeceras de *Unidad Editorial*.

Junto a los datos suministrados por estas empresas, todos los medios analizados manejan alguna herramienta complementaria y el 92,3% –a excepción de *Huffington post*– utilizan varias. *Google Analytics* es la que registra un mayor uso (92,3%), seguida de *Adobe Site Catalyst* (46,2%) y *Chartbeat* (38,5%). *Parse.ly* es la menos popular, ya que sólo *Eldiario.es* y *Huffington post* la emplean como mecanismo para determinar el recorrido del usuario a través de los contenidos publicados en sus webs. El 61,5% de los medios incorporan códigos UTM (*Urchin tracking module*) en sus urls con el fin de identificar el origen de su tráfico y algunos como *El confidencial*, *El español*, *Atresmedia* o *As* complementan los datos ofrecidos por este tipo de recursos con la suscripción a otros. Entre los softwares de analítica web, *Amplitude* es la opción de *El confidencial*, mientras que *As* recurre a *Similar Web*, *Welovroi* y *Tableau*. La actividad de los usuarios en el sitio de *Atresmedia* se monitoriza a través de *Crazy Egg* y *El español* recurre a aplicaciones SEO como *Sistrix* para optimizar el posicionamiento del diario en los motores de búsqueda.

La utilidad de estos recursos se refleja ya no sólo en el uso que los medios seleccionados hacen de ellos, sino también en la opinión que les merecen a sus responsables de au-

diciencias. El directivo del *Departamento de Marketing y Audiencias Digitales* de *Atresmedia*, el de *Desarrollo de Audiencias y Analítica* de *El país* y el analista digital de *El periódico* señalan que todas las herramientas empleadas en sus respectivos medios resultan útiles ya que, como afirma este último, permiten una “medición en tiempo real” y aportan una “medición censal distinta de *comScore*”. Para Guillermo Castellanos (*El país*),

“forman parte de un ecosistema de medición que sería incompleto si faltase alguna de ellas”.

Los medios disponen de un equipo que trabaja en el área de audiencias integrado por profesionales especializados en estadística, SEO y redes sociales

Francisco Gallego (*Unidad Editorial*) y Francisco De Campos (*As*) coinciden en que *Adobe Site Catalyst* es la principal herramienta censal, aunque como afirma el responsable de *As*,

“para integrar los datos en la redacción *Chartbeat* ha sido muy útil”.

Google Analytics es la preferencia de *Eldiario.es*, *¡Hola!* y *El economista*,

“por su profundidad” y “porque aporta mucha granularidad”, como afirma la responsable del departamento *Insights and Data Marketing* de *¡Hola!* y el directivo del área de *Planificación y Estrategia Comercial Online* de *El economista*.

Por su parte, Antonio Rull (*Eldiario.es*) señala que la principal ventaja de *Google Analytics* es

“su proyección hacia atrás en el tiempo, facilitando comparativas y mostrando tendencias”.

La herramienta más práctica en el trabajo diario de la responsable de audiencias de *Huffington post* es *Parse.ly*, aunque en el equipo de desarrollo de audiencias de *El confidencial*, *Amplitude* resulta de gran utilidad, ya que como afirma Alejandro Laso, “permite trabajar por cohortes y así optimizar la retención y recirculación de los usuarios”.

Además de medir el tráfico en la web, los medios muestran un creciente interés por analizar la audiencia en los medios socia-

Tabla 2. Herramientas de monitorización del comportamiento de los usuarios en el sitio web

Medios	Google Analytics	Chartbeat	Parse.ly	Looker	Adobe Site Catalyst	Códigos UTM
<i>El país</i>	✓	✓			✓	✓
<i>El mundo (Unidad Editorial)</i>	✓				✓	
<i>Atresmedia</i>	✓				✓	✓
<i>Marca (Unidad Editorial)</i>	✓				✓	
<i>El confidencial</i>	✓	✓				✓
<i>As</i>	✓	✓			✓	
<i>¡Hola!</i>	✓					✓
<i>Eldiario.es</i>	✓	✓	✓			✓
<i>El periódico</i>	✓					✓
<i>El economista</i>	✓	✓				✓
<i>Huffington post</i>			✓			
<i>Expansión (Unidad Editorial)</i>	✓				✓	
<i>El español</i>	✓					✓

les. A excepción de *Eldiario.es* y *El economista*, el resto dispone de aplicaciones que permiten valorar el impacto de sus publicaciones en las redes sociales. Entre las más populares destacan *Welovroi* (23,1%), *DogTrack* (15,4%) y *Google Analytics* (15,4%). *Huffington post*, *Atresmedia* y *As* optan por el empleo de las utilidades propias de cada plataforma (*Twitter Analytics* o *Facebook Analytics*), que combinan con el uso de otras como *Social Flow*, *EzyInsights* o *CrowdTangle* y *Spike* para detectar tendencias y monitorizar la actividad de la competencia. *Semrush*, *Buzzsumo* y *Elephant* son las opciones manejadas por *El periódico*, *El confidencial* y *El español* para obtener estadísticas sobre los contenidos (propios o ajenos) que mejor funcionan en las redes sociales y gestionarlas de un modo más efectivo.

El seguimiento de los temas que son tendencia es una prioridad para todos los medios analizados, a excepción de las tres cabeceras de *Unidad Editorial*. *Google Trends* (53,8%) y *Trending Topic* de *Twitter* (38,5%) son las herramientas más empleadas, seguidas de *CrowdTangle* y *Spike* (15,4%). *El periódico* es el diario que emplea un mayor número de mecanismos para detectar los temas más buscados en las redes sociales, ya que además de *Google Trends* y *Trending Topic* de *Twitter*, utiliza otros como *EzyInsights*, *Trendsmap* o *Trendinalia*.

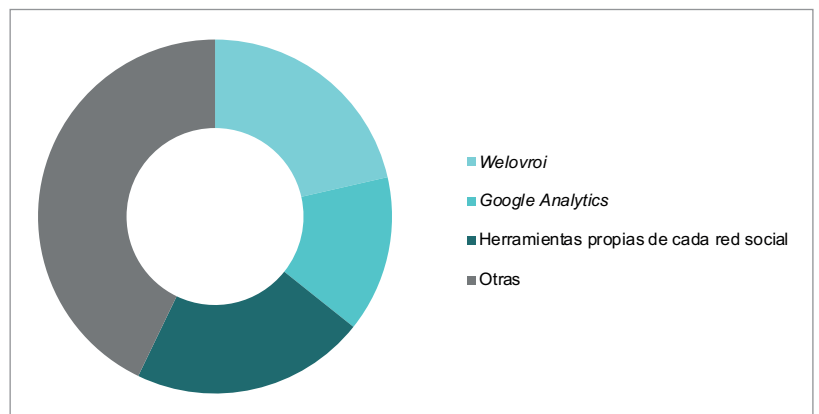


Gráfico 1. Herramientas de medición del impacto de las publicaciones en redes sociales

5.3. Gestión de la participación de la audiencia

La relación de los *mass media* con su público se ha modificado en un escenario en el que los usuarios disponen de las habilidades e instrumentos necesarios para interactuar directamente con los medios, sus periodistas y con la audiencia digital en general. Gestionar eficientemente esta relación se plantea como uno de los principales retos para que los medios de comunicación enriquezcan la experiencia de sus usuarios, favoreciendo su fidelización y *engagement*.

El registro a las *newsletters*, los comentarios y los enlaces a redes sociales son una prioridad en todos los casos analizados, seguido del uso de encuestas y la valoración de contenidos publicados. Las restantes herramientas de interactividad son menos frecuentes, ya que sólo *El confidencial* y *El país* permiten la personalización de interfaces y el seguimiento de temas, mientras que *Eldiario.es* es el único que tiene foro. *El periódico* y *El confidencial* aceptan el envío de contenidos a través de blogs –opción disponible también en *El español*– y apuestan por el empleo del *user generated content* –al igual que *¡Hola!*–. La creación de una comunidad como vía de conexión y diálogo con el público no es una estrategia para ninguno de los medios estudiados, aunque *El confidencial*, *As* o *El país* ya experimentan con la interacción entre usuarios y *bots*.

Los medios emplean softwares como *Google Analytics*, *Adobe Site Catalyst* y *Chartbeat* para monitorizar la actividad de los usuarios en el *site*

Para medir la participación de la audiencia, cinco de los trece medios objeto de estudio disponen de algún software de análisis de los datos, entre los que destacan *Google Analytics* y *Adobe Analytics*. La primera es usada por *El pe-*

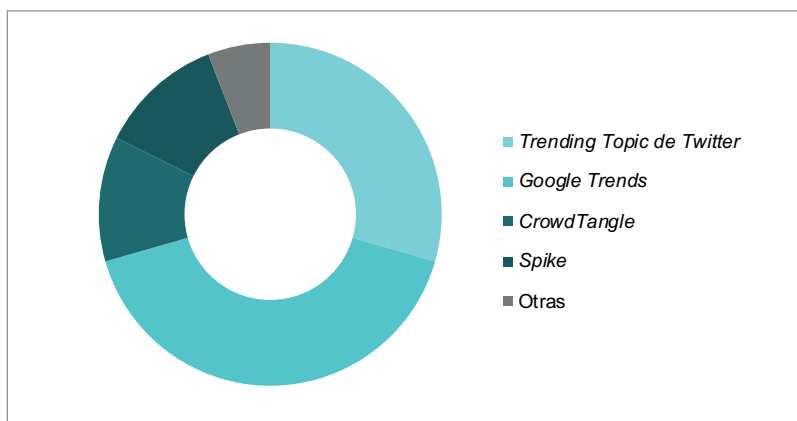


Gráfico 2. Herramientas de rastreo de las tendencias en redes sociales

riódico y la revista *¡Hola!*, que complementa la medición con *SurveyMonkey* para examinar los resultados de las encuestas lanzadas por el medio. *El país* y *As* emplean *Adobe Analytics*, mientras que *El confidencial* opta por el desarrollo de aplicaciones propias.

Gestionar eficientemente la relación entre los medios y la audiencia se plantea como uno de los principales retos para favorecer su fidelización y *engagement*

6. Discusión y conclusiones

La investigación sobre audiencias necesita reformular sus sistemas de medición para adaptarse al escenario convergente. Este estudio se plantea como una primera aproximación para detectar los nuevos roles profesionales que están incorporando los medios a sus equipos de trabajo y las herramientas que emplean, al margen de las oficiales, para medir la conexión con las audiencias *crossmedia*. Los datos aportados por los once profesionales encuestados ofrecen una perspectiva cuantitativa sobre cómo los medios de comunicación españoles están afrontando esta reconversión, identificando las coincidencias y divergencias tanto en la organización de sus equipos de trabajo como en el uso de software para rastrear a las audiencias.

Los resultados muestran que, a nivel operativo, la preocupación por monitorizar el comportamiento de los usuarios es una realidad urgente. De los trece medios estudiados, la mayoría dispone de departamentos de análisis de audiencias integrados por profesionales especializados en estadística, SEO y redes sociales. *Unidad Editorial* cuenta con un área independiente para este cometido, mientras que en el resto están subordinados a la dirección o a otras secciones. Existe una preocupación por incorporar nuevos perfiles profesionales con competencias tecnológicas y habilidades en el análisis de datos, aunque los medios no coinciden ni en sus estructuras or-

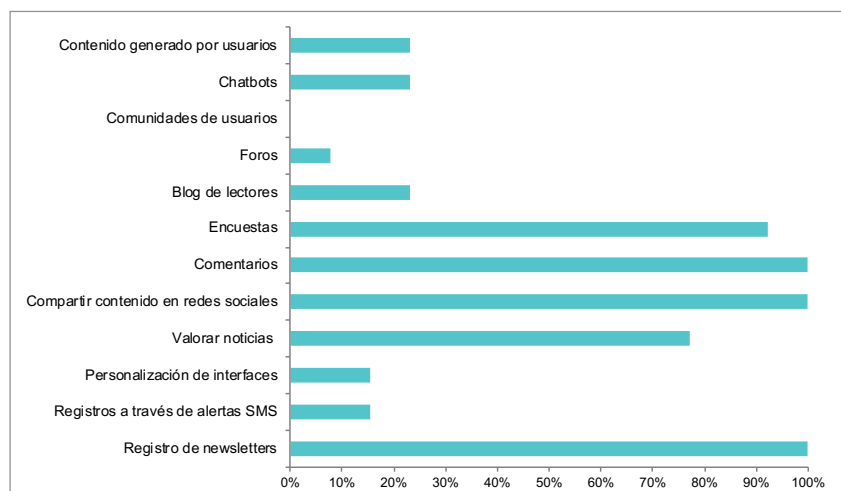


Gráfico 3. Herramientas de interacción con los usuarios

ganizativas, ni en las etiquetas que usan para designar estos nuevos roles.

El poder del algoritmo queda de manifiesto en el uso que hacen los medios españoles de una amplia gama de herramientas de medición del tráfico digital, de diseño propio o de desarrolladores externos, complementando a la consensuada *comScore*. El uso de *Google Analytics*, *Adobe Site Catalyst*, *Chartbeat* o de códigos *UTM* en sus urls concentra las preferencias de los medios estudiados para identificar el origen de su tráfico online y conocer el comportamiento de los usuarios en la web y en las redes sociales.

El tiempo de permanencia en el contenido y el número de seguidores se asientan como los nuevos pilares de la fidelización online. Se pasa del volumen al valor en un ecosistema digital donde cada vez se piden menos *clicks* y más *clocks*, donde el coste por mil (CPM) deja paso al coste por horas (CPH) y métricas como el compromiso o la recirculación cobran protagonismo.

“ A nivel operativo, la preocupación por monitorizar el comportamiento de los usuarios es una realidad urgente ”

En este contexto, es necesario complementar los datos cuantitativos con otros cualitativos. La tendencia es reforzar los equipos de audiencias de los medios con perfiles de analistas que sepan ir más allá de la cifra. Combinar los *big data* con los *thick data* es imprescindible: sin interpretar el contexto y las emociones, el dato pierde valor. El futuro está en la integración de fuentes para alcanzar una métrica digital unificada, avanzar hacia un único dato *crossmedia* y saber analizarlo desde un enfoque cualitativo para mejorar la conexión de los medios con sus públicos.

Nota

1. El 11 de abril de 2018, la Mesa de contratación para el concurso de medición de las audiencias digitales resolvió valorar la propuesta de *comScore* para mantener su contrato con opción de prórroga hasta el año 2023. La resolución se hará firme si el medidor se compromete a asumir las recomendaciones de la Mesa. De momento continúan las negociaciones “de cara a establecer una hoja de ruta que determine el alcance y los plazos de cumplimiento de las exigencias”, como señala AIMC (2018).

7. Agradecimientos

Este texto está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (referencia CSO2015-64662-C4-4-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y cofinanciado por el fondo estructural *Feder*. Así mismo, forma parte de las actividades desarrolladas por la *Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (Xescom)*, apoyada por la *Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia* (referencia ED341D R2016/019).

La autora Sabela Direito-Rebollal es beneficiaria del programa para la *Formación del Profesorado Universitario (FPU-15/02557)*, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

8. Referencias

- AIMC (2018). *comScore, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España*, 11 de abril. <https://goo.gl/fd4pW8>
- Ase die (2017). *Sector infomediario* (5ª ed.). Asociación multisectorial de la información. <https://goo.gl/wYXcxP>
- Assmann, Karin; Diakopoulos, Nicholas (2017). “Negotiating change: Audience engagement editors as newsroom intermediaries”. In: *International symposium on online journalism (ISOJ)*, pp. 25-44. <https://goo.gl/HeUjha>
- Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 02 62254 6 1
- Bosch, Josep-Lluís; Torrente, Diego (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 747618 4 9
- Bruns, Axel (2016). “Big data analysis”. En: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher; Domingo, David; Hermida, Alfred. *The sage handbook of digital journalism*. London: Sage, pp. 509-528. ISBN: 978 1 4739065 3 2
- Carpentier, Nico; Schröder, Christian; Hallett, Lawrie (2014). “Audience/society transformations”. En: Carpentier, Nico; Schröder, Christian; Hallett, Lawrie. *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge, pp. 1-12. ISBN: 978 0 415 82736 2
- Casas-Anguita, Juana; Repullo-Labrador, José-Ramón; Donado-Campos, Juan (2003). “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”. *Atención primaria*, v. 31, n. 8, pp. 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”. *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Cherubini, Federica; Nielsen, Rasmus K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Project 2016. <https://goo.gl/xERcPP>
- comScore* (2018). *Global digital future in focus 2018*. <https://goo.gl/ajNDqW>
- Dahnke, Gordon (1986). “Investigación y comunicación”. En: Fernández-Collado, Carlos; Dahnke, Gordon. *La comunicación humana en ciencia social*. México: McGraw-Hill, pp. 385-454. ISBN: 978 968 451 519 2
- Del-Fresno-García, Miguel (2011). “Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones”. *El profesional de la información*, v. 20, n. 5, pp. 548-554. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>

- Deloitte** (2018). *Technology, media and telecommunications predictions 2018*.
<https://goo.gl/P6Vxn2>
- Deuze, Mark** (2007). *Media work*. London: Polity Press. ISBN: 978 0 7456 392 4 6
- Dewey, Caitlin** (2016). "98 personal data points that Facebook uses to target ads to you". *The Washington Post*, August 19th.
<https://goo.gl/2oMvwk>
- Diakopoulos, Nicholas** (2015). "Algorithmic accountability: journalistic investigation of computational power structures". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 398-415.
<https://goo.gl/XoPRh1>
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Echegaray, Lázaro; Peñafiel, Carmen** (2012). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, n. 33, pp. 157-172.
<https://goo.gl/pCz1Rq>
- Flores-Vivar, Jesús** (2014). *Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la Red*. Lima: Universidad San Martín de Porres. ISBN: 978 61 242211 7 0
- Fundación Telefónica** (2018). *Sociedad digital en España 2017*.
<https://goo.gl/PBjd2w>
- IAB Spain** (2017). *Petición de ofertas de servicios de la medición digital para el mercado español*.
<https://goo.gl/BgBwGc>
- IAB Spain** (2018). *Top tendencias digitales 2018*.
<https://goo.gl/gPkbbV>
- Jensen, Klaus B.** (2014). "Audiences, audiences everywhere - measured, interpreted and imagined". In: Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob L.; Jurišić, Jelena. *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation*. New York: Routledge, pp. 227-239. ISBN: 978 0 415 82735 5
- Kemp, Simon** (2018). "Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark". *We are social*, Jan. 30th.
<https://goo.gl/q2diFZ>
- MacGregor, Phil** (2007). "Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution". *Journalism studies*, v. 8, n. 2, pp. 280-298.
<https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- Manovich, Lev** (2018). "100 billion data rows per second: Media analytics in the early 21st century". *International journal of communication*, v. 12, pp. 473-488.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/6160/2249>
- Mondragón-Valero, Pablo** (2017). "Thick data, o por qué Netflix contrata antropólogos". *Antropología 2.0*, 28 agosto.
<https://goo.gl/pSmDkK>
- Rius, Maite** (2017). "El poder del thick data en la era del big data". *La vanguardia*, 10 junio.
<https://goo.gl/47w9ud>
- Mutter, Alan** (2011). "Engagement: the new digital metric". *Reflections of a newsosaur*, Oct. 13th.
<https://goo.gl/k9GGZG>
- Nafría, Ismael** (2017). "Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios". *Telos*, n. 108, pp. 22-24.
<https://goo.gl/ErY47m>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus K.** (2017). *Digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://goo.gl/86hB1o>
- ONTSI** (2017). *Estudio de caracterización del sector infomediarario en España. Edición 2016*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
<https://goo.gl/3XRCbz>
- Pavlik, John** (2010). "The impact of technology on journalism". *Journalism studies*, v. 1, n. 2, pp. 229-237.
<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Rodgers, Scott** (2015). "Foreign objects? Web content management systems, journalistic cultures and the ontology of software". *Journalism*, v. 16, n. 1, pp. 16-26.
<http://eprints.bbk.ac.uk/9506>
<https://doi.org/10.1177/1464884914545729>
- Sánchez, Poli** (2017). "La medición de audiencias, en la encrucijada". *Ipmark: información de publicidad y marketing*, 12 abril.
<http://ipmark.com/medios-de-comunicacion-medicion-audiencia>
- Santiago, Fernando** (2017). *Fragmentación de la audiencia: retos de la medición*. Barcelona: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.
<https://goo.gl/T7Xcgg>
- Schiffers, Steve; Newman, Nic; Thurman, Neil; Corney, David; Göker, Ayse; Martin, Carlos** (2014). "Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists". *Digital journalism*, v. 2, n. 3, pp. 406-418.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>
- Stavelin, Eirik** (2013). *Computational journalism: when journalism meets programming*. Tesis doctoral. University of Bergen.
<https://core.ac.uk/download/pdf/30921627.pdf>
- Sweeney, Andrew** (2018). "Why recirculation is a key metric for news publishers in 2018". *Mediashift*, Dec. 12th.
<https://goo.gl/zRLqZE>
- Tandoc, Edson C.** (2014). "Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping". *New media & society*, v. 16, n. 4, pp. 559-575.
<https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Toffler, Alvin** (1981). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 978 84 01 459306
- Wang, Tricia** (2013). "Big data needs thick data". *Ethnography matters*, May 13.
<http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data>