

LIBRO BLANCO SOBRE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES
IAB CHILE / 2009

LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES

Basada en la medición de audiencias y auditor autorizado por IAB Chile: comScore - Certifica

PRINCIPIOS GENERALES

El Libro Blanco sobre la Medición de Audiencias Digitales es el primero de una serie que procura entregar referencias y buenas prácticas de medición censal y perfilamiento (paneles) para los sitios y aplicaciones web de los asociados a IAB Chile y el mercado nacional.

Así, comenzamos determinando los principios generales básicos por los que la medición de audiencias digitales deberá guiarse:

Consenso: acordada por todos los actores del mercado, en especial por los dos grandes agentes publicitarios, compradores y vendedores.

Solvencia y viabilidad: que cuente con una base técnica suficiente, bajo el consenso antes mencionado, que dé respaldo a sus mediciones y permita el análisis pormenorizado de su información. Además debe de ser viable en su desarrollo de tal forma que su aplicación real corresponda con el marco teórico de su diseño.

Transparencia: abierta a la auditoría de sus usuarios y a sus propuestas consensuadas, como suficientemente se explicita en sus características metodológicas.

Adaptación al mercado local: sus mediciones, variables e indicadores deben adaptarse a las necesidades del mercado nacional. Así mismo debe contar con recursos que permitan ofrecer un servicio adecuado a las necesidades técnicas, comerciales y de desarrollo del mercado.

Publicitaria: además de ser la referencia del consumo de los medios digitales, debe estar orientada a servir las necesidades del mercado publicitario.

Unicidad: que sirva para la determinación de la moneda única de intercambio comercial en el mercado publicitario, de acuerdo a las características detalladas en el presente documento.

El **Comité de Métricas**, será el órgano garante del cumplimiento de los Principios Generales. Este comité deberá **supervisar** además el correcto desarrollo de la operación de medición. Las decisiones de este comité deben ser **ejecutivas y aplicables** a la medición, siempre y cuando no vayan contra su solvencia técnica.

El **Comité de Métricas** estará formado por representantes de los agentes del mercado bajo los principios de **representatividad y consenso**. Se regulará internamente a través de un reglamento de actuación.

Además de estos principios generales se detallan a continuación los puntos necesarios que debe contemplar la medición.

1- UNIVERSO DE MEDICIÓN

Cuando hablamos de universo de estudio queremos remarcar la existencia de un doble análisis:

- El universo total de estudio debe ser el **total de la población** residente en el país.
- El universo de internautas. Entendemos por internautas individuos que hayan accedido a Internet al menos en el último año.

Si bien es preciso recoger la información para total población, creemos recomendable que la cuantificación del universo parta de individuos mayores de quince años.

Esta definición de universo se ajusta a las necesidades del mercado publicitario chileno, siendo su referente imprescindible. Por otro lado, dadas las características propias del medio digital, existen datos de tráficos procedentes del resto del mundo cuya recogida es relevante para cuantificar los tráficos totales de los contenidos digitales, aun cuando no entren en la definición de universo dada anteriormente.

En ambos casos los universos tienen que estar consensuados por el mercado, utilizando referenciales sólidos como: Censo INE, Estadísticas Subtel, Estudios de las Cámaras de Comercio y Universidades locales.

Total Población: Individuos sobre los que vamos a extrapolar los resultados para tener una visión global.

Internautas: Base de individuos sobre los que vamos a realizar la medición.

2- UNIDADES BÁSICAS DE MEDICIÓN

El objetivo es medir individuos desde dos vertientes: **la cuantificación de los mismos y sus comportamientos.**

Para el conocimiento de los **comportamientos** y debido a las características del medio digital es imprescindible la búsqueda de **convergencia de las mediciones censales** (con alto potencial para proporcionar datos de comportamientos muy desagregados) **y muestrales** (relevantes a la hora de identificar a los individuos y sus características).

Por un lado es fundamental **medir los individuos** que entran en contacto con el medio y la frecuencia con la que acceden, de manera que se puedan calcular las siguientes **unidades básicas de medición:**

- **Visitantes únicos (VU):** Número de individuos diferentes que entran en contacto con un medio, en un período determinado de tiempo. El total de Visitantes únicos hace referencia al alcance que posee un determinado sitio web (a cuantas personas llego con mi mensaje).
- **Minutos:** Período de permanencia de las personas dentro de un sitio web.
- **Minutos x VU:** Promedio de individuos que entran en contacto con el medio teniendo en cuenta su tiempo de consumo.
- **Sesiones:** Número de veces que un individuo ha ingresado a un sitio web.

A tales efectos se entiende por comportamiento no sólo el tráfico o secuencia de consumos, sino también la **interacción con el medio.**

En este caso la medición de tráfico será proporcionada y auditada por **comScore - Certifica.**

3- NIVELES DE MEDICIÓN

El consumo de medios digitales es un fenómeno **dinámico** en el que se establece un contacto **interactivo** entre un usuario y una serie de contenidos ordenados de acuerdo con la estructura de cada medio.

Con ello, tres son los **factores** que debemos controlar y medir:

- El propio **consumidor** y sus características
- La secuencia de **contenidos** consumida
- La secuencia **temporal** de este consumo

En relación al **consumidor**, en otro punto de este documento ya se proponen variables a medir y unidades a elaborar con esa medición.

Con respecto a las secuencias de **contenidos y temporal**, parece imprescindible trabajar con una **jerarquización de tiempo y contenido** que permita elaborar unidades de medida por contenido y también por tiempo, con la posibilidad de cruzar ambos criterios partiendo de la **máxima desagregación: audiencia de cada Página vista, audiencia por minuto y audiencia por minuto y página vista.**

En cuanto a la **jerarquización** de los ejes de tiempo y contenido, el primero parece de fácil definición puesto que el **tiempo** se mide habitualmente por agregación de una unidad mínima (minutos) y con una jerarquía comúnmente aceptada (minutos, horas, días, etc). Con ello, parece de lógica trabajar en el eje temporal de estas mediciones con **el segundo como unidad mínima** y con agregaciones ad hoc que sigan la jerarquía comúnmente aceptada.

La única derivación de esta jerarquía podría ser el establecimiento de **franjas** específicas del día, lo cual debería realizarse –en caso de ser un elemento de uso público- por **consenso** entre medidores y usuarios de las mediciones. Lo que sí debería permitirse de forma estandarizada es la consulta de audiencias en intervalos temporales personalizables por el usuario de la herramienta de medición.

Ejemplo: consultar la audiencia de una página entre las 10:00 horas y las 14:00 horas.

En el caso de la **jerarquía de contenidos**, existen ya algunos precedentes y se da una cierta confusión entre quienes no están habituados a manejarse en ello, confusión claramente **indeseable** y que debería evitarse desde la propia definición de esta jerarquía.

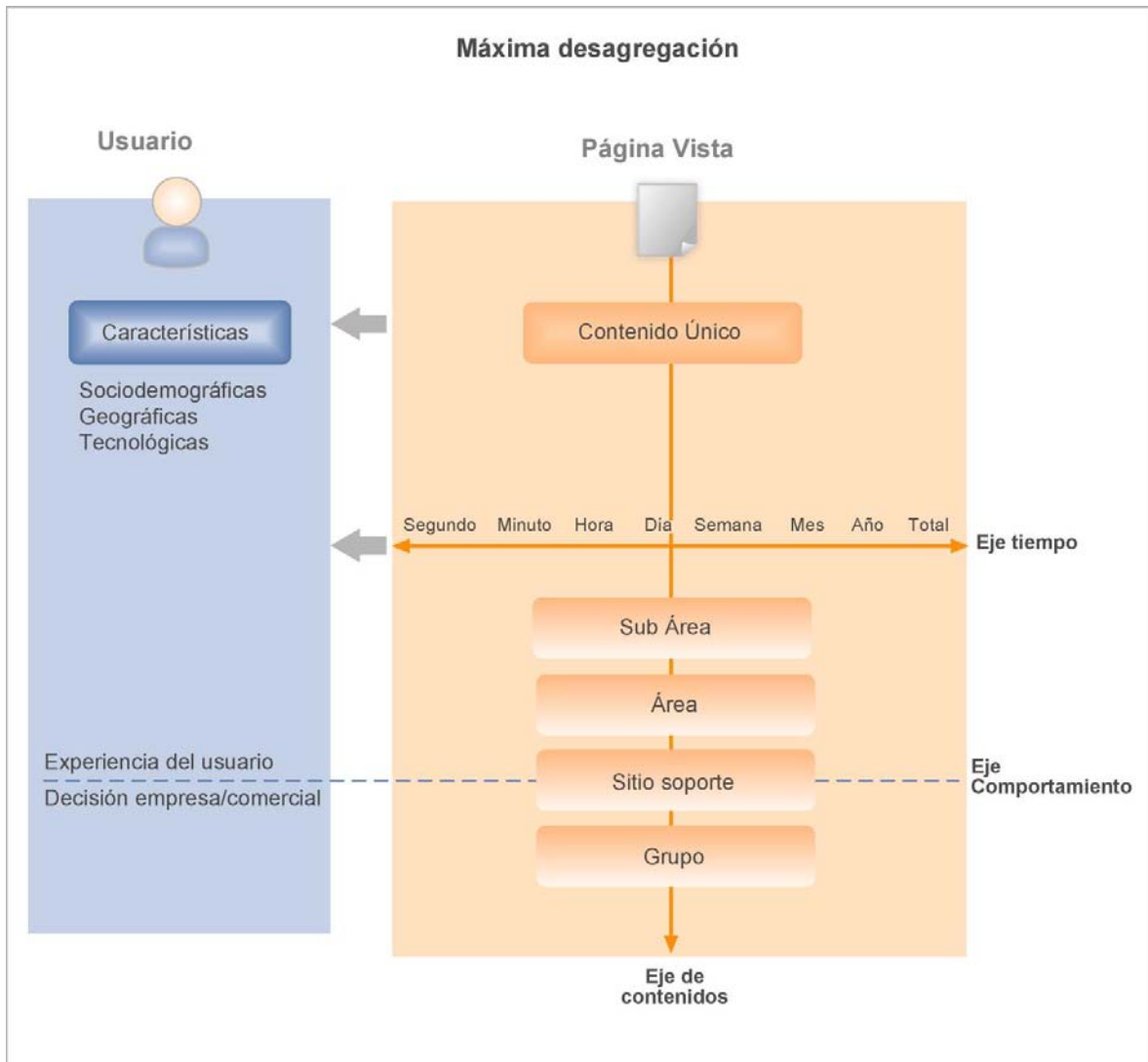
A priori, un criterio parece clave en la construcción de jerarquías de contenidos: lo que es evidente para el usuario desde su **experiencia de consumo de contenidos** (qué ve en su pantalla, que experimenta, qué puede activar).

Añadido a este criterio fundamental, la propia estructura empresarial que sustenta los contenidos aporta un segundo criterio: lo que es evidente desde el punto de vista de los **gestores de los contenidos medidos** (agregaciones empresariales o comerciales).

En cualquiera de los dos casos, es imperativo que existan **criterios claros y objetivos** para jerarquizar contenidos de modo que sean comparables entre sí los contenidos existentes en cada categoría.

En todo caso, el criterio básico debe ser la **experiencia del usuario**.

Gráficamente podría representarse del siguiente modo:



Análisis a un eje: secuencia de contenidos navegados de un usuario o volumen de navegación por período

Análisis a dos ejes: secuencia cronológica de contenidos navegados en cada período

Así, como punto de partida de esta jerarquía debemos recomendar cuál es la **unidad mínima de medición**:

- **Contenido único**: aquel contenido, del tipo que sea, que es ofrecido como una **unidad inseparable** y que no es posible contactar de modo parcial o fragmentado salvo por intervención de un tercero que lo manipule.

- **Página vista**: contenido único o agregación de contenidos únicos que aparecen ante el usuario como una **única oferta** simultánea en el tiempo con una URL única y extensiva de la URL de su sección y soporte.

Ejemplo: la agregación de la oferta simultánea de videos, audios, aplicaciones y textos englobados en la portada de un diario; la agregación de la caja de búsqueda y los menús de la portada de un buscador.

Proponemos que a la **unidad mínima** se la denomine en adelante Pagina Vista.

Una **Página Vista (PV)** identificará así a cualquier tipo de contenido consumible: una página de contenidos sería una unidad mínima –PV- como configuración de contenidos elaborada y servida conjuntamente, pero además deberemos medir los impactos de las PVs derivadas de esa página –textos, fotos, audio, vídeo, animación, aplicaciones, etc.

Pongamos un ejemplo habitual: una página en la que se muestra una noticia (texto y fotos) y un vídeo. Como veremos en el punto siguiente, mediremos una página vista que estará compuesta por dos contenidos medibles: la página en sí y el vídeo. Hay que realizar esta diferencia porque que un usuario haya visto o leído esa página no quiere decir que haya consumido ese vídeo.

Desde un criterio comercial estricto, aunque se haya servido la página en la que estaba el vídeo, si el usuario no ha consumido el vídeo (no le ha dado al botón de PLAY), tampoco ha sido impactado con el spot comercial que esté lleva insertado: tendremos usuarios que habrán generado impacto –medidos como audiencia- en la página y otros que, al activar el vídeo, generarán impacto (y por tanto audiencia) en la página y en el vídeo.

Utilizando esta unidad mínima, la medición podría devolver la **audiencia** de un contenido único o **PV**, identificando la ubicación de cada página por medio de la inclusión de un código (denominado "tag"), que generará el conteo de visualizaciones de la página, y una "path" la cual brindará la información respecto de ubicación de la página dentro del portal (saber a qué sección del portal pertenece la página vista). De este modo, creemos que se responde tanto a la práctica comercial **actual** –publicidad añadida al contenido- como a la que parece consolidarse de cara al **futuro** –publicidad integrada en el contenido-.

Sub Area: agregador de páginas que estén bajo el mismo directorio de una URL.

Area: agregador de páginas y/o directorios identificables por el usuario como partes de una agrupación temática ya sea por elementos gráficos comunes (logotipos, cabeceras, etc.) o vía menús de navegación.

Ejemplo. Una sección de MÚSICA de un PORTAL puede estar compuesta por un directorio que contiene la oferta informativa (noticias, entrevistas, reportajes...), más otro directorio en el que está la oferta audiovisual (videoclips, radio, descargas...) y más otro directorio en el que está la oferta de comunidad (foros, chat).

Sitio: agregador de secciones. Identificable porque todas sus URL's parten de un mismo dominio ya sea en modo directorio o subdominio.

Ejemplo:

*Dominio: www.portal.com
Directorio: www.portal.com/noticias
Subdominio: www.descargas.portal.com*

Portal o sitio a medir: el o los sitios de las empresas adherentes y de aquellas que tengan con esta una relación de propiedad o accionaria de al menos un 50% respecto de la primera. Todos estos sitios se considerarán como parte de dicha empresa para efectos de resultados de medición que contempla este acuerdo. En la información de medición que se haga pública, se debe incluir el listado de los dominios de todos los sitios que conforman el Portal.

Red publicitaria de sitios: se compone de distintos sitios que no tiene relación de propiedad con el certificado adherente, pero sí una relación comercial publicitaria y son administrados por el mismo sistema de administración de publicidad on line. Para estos efectos podrá la empresa adherente presentar en sus resultados de manera desagregada la nómina de sitios que forman parte de la red publicitaria y los resultados de medición que cada uno practique. En la información de medición que se haga pública, se debe incluir el listado de los dominios de todos los sitios que conforman la red publicitaria de sitios.

Red de sitios: se compone de varios sitios distintos, publicitado por una única url o por un conjunto de las mismas, indistintamente y a sola discreción del propietario o controlador, de un mismo dueño con una relación comercial y administrativa única de publicidad on line, que se agrupan para consolidar estadísticas, pudiendo la empresa adherente presentar los resultados de manera desagregada por nómina de sitios o bien agrupada bajo una sola marca. Cuando la información se hace pública debe incluir el listado de los dominios que conforman la red de sitios.

En este punto, la jerarquía abandonaría el ámbito de la experiencia del usuario –la regla básica hasta ahora y el **ámbito recomendable de agregación pública y estándar**- para entrar en una jerarquía basada en las agregaciones por **necesidades comerciales (sitios de comercialización conjunta) o empresariales** (sitios vinculados accionariamente).

De aquí en adelante, la lógica debe ser la empresarial o comercial, independientemente de las agregaciones que puedan realizarse **a título particular** gracias a la existencia de datos desagregados y de herramientas que permiten el diseño de agregaciones a discreción del usuario.

Debe remarcarse en este punto la **importancia** de mantener disponibles esos **datos desagregados** basados en las unidades mínimas de los ejes expuestos con anterioridad.

No recomendando el uso público de estas agregaciones **ajenas** a la experiencia del usuario como agregaciones de audiencia, el hecho de que ya existan en algunas fuentes del mercado recomienda su regulación bajo **criterios uniformes** como: existencia de una **marca comercial registrada** (registro de marcas o registro mercantil de compañía) que puede contener uno o varios sitios (por lo tanto con una o varias URLs) y que puede identificarse por el usuario y por el anunciante como una oferta de contenidos y comercial con **identidad propia y diferenciada**.

Toda esta definición jerárquica tiene un objetivo claramente **comercial**: guiar al anunciante o al planificador en su toma de decisiones publicitarias. Por tanto, una recomendación relevante es que las audiencias proporcionadas por los distintos emplazamientos comercializados se **correspondan** con las de estos contenidos medidos, de modo que, publicitariamente hablando, sirva de algo contar con su medición.

La **posible categorización temática** de los sitios queda pendiente de la consideración del futuro comité de métricas. No es imprescindible la clasificación de los sitios por su temática, **no siendo necesario** para las decisiones comerciales o editoriales.

4- ORIGEN DEL CONSUMO

El sistema debe permitir obtener las medidas básicas de consumo del medio teniendo en cuenta el **origen de los accesos**, de tal forma que sea representativo de cada una de las distintas opciones y de los distintos condicionantes que tengan o puedan ir surgiendo. Además, esta representatividad tiene que considerar el consumo cruzado que se produce entre cada una de las opciones de acceso, siendo posible el análisis pormenorizado de cada uno de los cruces.

Como opciones de acceso se entienden:

a) Dispositivo, entendido como **plataforma de acceso** a través del la cual los individuos acceden al medio (Computador, Teléfono Móvil, PDA, Video consola, Televisor, etc.).

b) Aplicación desde la que se origina la conexión (navegador, herramienta de correo electrónico, mensajería instantánea) tanto las actuales como las que pudieran surgir en un futuro.

c) Origen de la conexión, distinguiendo entre espacio físico y zona geográfica como las dos variables que determinarán la localización del individuo.

Se entiende como **espacio físico** el hogar, trabajo/oficina, centro de estudios/universidad, otros.

Y como **zona geográfica** ó **geolocalización**, el punto geográfico en el que se encuentra el individuo que accede al medio.

Tanto por su característica de "lugar móvil", que condicionará los resultados, como por los avances que se están realizando en este sentido, se recomienda un estudio detallado de esta variable en el momento de su aplicación en el sistema.

Ejemplos: Una persona conectada desde el trabajo en Chile:

Espacio físico: Trabajo

Zona Geográfica: Chile

d) Sistema de distribución, entendido como el tipo de conexión (línea telefónica, cable, satélite, wifi).

5- CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

Características básicas de la audiencia

El sistema de medición debe permitir analizar las unidades básicas para las siguientes variables.

Variables del individuo:

1. Sexo
2. Edad
3. Ingreso Familiar
4. Familia con o sin hijos
5. Tamaño del hogar
6. Tipo de conexión
7. Nacionalidad

Características complementarias de la audiencia

Estas características podrán ser capturadas mediante encuestas o estudios adicionales a los datos entregables por el certificador.

Además de las variables anteriormente detalladas es interesante poder contar con información complementaria que ayude a **calificar** a la audiencia. Estas variables cualitativas pueden estar comprendidas en las siguientes áreas:

- a) **Equipamiento del hogar:** todas aquellas variables que detallan el nivel de equipamiento del hogar en el que reside el individuo.
- b) **Consumo de Productos:** detallando al menos la categoría de productos y si es posible la marca del producto consumido. También es interesante conocer la frecuencia de consumo y el responsable de la decisión de compra.
- c) **Características de hábitos y estilos de vida:** variables relativas a actitudes, hábitos, preferencias, opiniones y gustos del individuo.

6- SISTEMA DE EXPLOTACIÓN DE DATOS

La medición digital requiere de un sistema de explotación de datos eficiente, flexible y parametrizable para atender a las diferentes necesidades de los usuarios. El sistema de explotación deberá tener las siguientes características:

1.- El sistema de información se construirá a partir de las **unidades mínimas, el minuto** para la variable tiempo y **la página vista (PV)** para el eje de contenidos, con sus diferentes posibilidades de **agregación**.

2.- El usuario deberá disponer de **acceso on line**, total o parcialmente, a todas las variables que de forma común la tecnología permita.

3.- El sistema debe disponer de **visibilidad muestral** de modo que se pueda realizar la consulta permanente de la base muestral sobre la que han sido realizados los informes.

4.- Asimismo deberá posibilitar la consulta de **datos históricos**, teniendo en cuenta que el desarrollo tecnológico ofrece soluciones que no deben suponer un sobre costo en el servicio.

5.- El sistema debe incorporar programas de **probabilización y planificación publicitaria** que permitan realizar análisis, evaluaciones y optimizaciones de campaña.

6.- Debe facilitar el cruce de la información de **resultados de campaña** a través de ad servers, con los resultados de audiencia del periodo analizado.

7.- Debe permitir la creación de **grupos de usuarios** según sus características sociodemográficas, de hábitos y/o de consumo.

8- Debe permitir la creación de grupos de usuarios o **sitios/soportes**.

El **Comité de Métricas** será el órgano que vele por el cumplimiento y desarrollo de las características mencionadas así como por su adaptación a las necesidades del mercado.