

07

VOL.7

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA
El Libro Blanco de IAB-AIMC

**LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA
MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES**

Revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital

iab
Interactive Advertising Bureau
www.iab.com

AIMC
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Inventemos el futuro

REPSOL



**PLENA DE
POSIBILIDADES**

**K6 NUEVA
BOMBONA DE 6 kg DE BUTANO**

Pequeña, ligera, manejable y fácil de guardar.
Con 6 kg. de butano y lista de posibilidades.

En exclusiva en Estaciones de Servicio Repsol,
Carquest y Petróleos seleccionadas.

Infórmate y conoce tu punto de venta más cercano
en repsol.com o llamando al 301 100 100

ÍNDICE

	Pág.
Objetivos y filosofía	4
Principios generales	5
Universo de medición	6
Unidades básicas de medición	8
Niveles de medición	9
Origen del consumo	16
Características de la audiencia	17
Sistema de explotación de datos	20



OBJETIVOS Y FILOSOFÍA

A comienzos de 2007, y a raíz de un grupo de trabajo de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), comenzó a desarrollarse la mesa de trabajo de mediciones digitales. Después de varias reuniones, en las que el número de participantes en la mesa fue creciendo, se concretaron los objetivos de la mesa, su operatividad y la necesidad de ampararse en alguna de las asociaciones existentes.

En reunión asamblearia, se decidió constituir un grupo de trabajo **coliderado por IAB Spain y AIMC** (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) con el objetivo de **‘definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos y, por tanto, fomentar el aumento de la inversión en el medio’**, tal y como queda reflejado en el documento de constitución del grupo.

Este grupo está formado por **nueve representantes**: tres agencias de medios, dos portales, dos medios, un red y un representante de la AEA (Asociación Española de Anunciantes) participando además un representante de cada una de las dos asociaciones que lo amparan.

El espíritu de este grupo pasa por ser en el futuro el **Comité Conjunto de la Industria**.

Como primer hito en el tiempo el grupo desarrolla el presente libro de **Buenas prácticas de la medición de**

audiencias digitales, cuyo objetivo es ser un documento lo suficientemente completo y flexible para perdurar en el tiempo que sirva de referencia en la medición.

PRINCIPIOS GENERALES

La medición de audiencias digitales deberá guiarse por los siguientes principios generales básicos:

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 ser viable en su desarrollo, de tal forma que su aplicación real corresponda con el marco teórico de su diseño.

Transparencia: abierta a la auditoria 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 español. Asimismo, 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.

Es precisa la creación de un **Comité de Usuarios**, 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 Usuarios** 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.

UNIVERSO DE MEDICIÓN

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

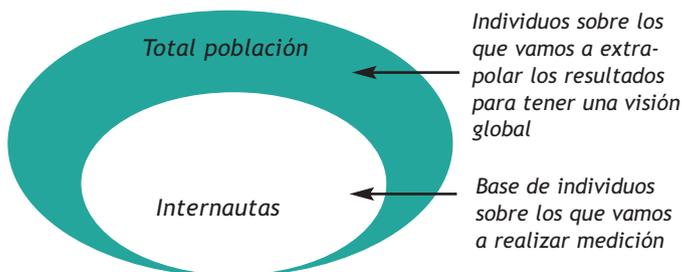
El universo total de estudio debe ser el **total de la población** residente en España.

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 cuatro años, momento en el que el niño entra en el sistema educativo estándar.

Esta definición de universo se ajusta a las necesidades del mercado publicitario español, 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, EGM o EGM Niños entre otros.



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:**

Cobertura: Número de individuos diferentes que entran en contacto con un medio o soporte determinado.

Tiempo de consumo: Total de tiempo que un individuo está en contacto con el medio.

Audiencia Media: Promedio de individuos que entran en contacto con el medio teniendo en cuenta su tiempo de consumo.

Frecuencia: Número de veces que un individuo ha contactado con un medio o soporte.

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

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

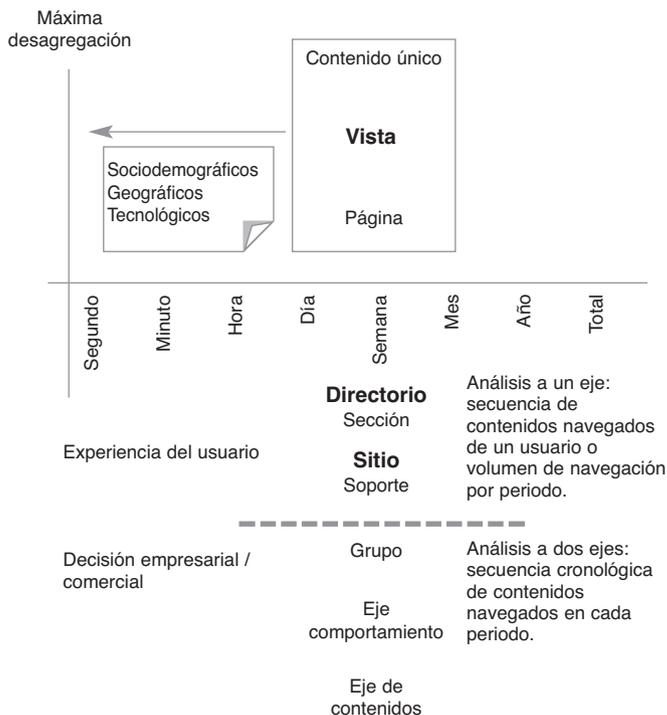
La secuencia de **contenidos** consumida

La secuencia **temporal** de este consumo.

En relación con el **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 contenido único, audiencia por segundo y audiencia por segundo y contenido único**.

Gráficamente podría representarse del siguiente modo:



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 (segundos) 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, qué experimenta, qué puede activar).

Añadido a este criterio fundamental, la propia estructura empresarial que sustenta lo 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**.

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**: 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 **VISTA**.

Una **VISTA** identificará así a cualquier tipo de contenido consumible: una página de contenidos sería una unidad mínima -VISTA- como configuración de conte-

nidos elaborada y servida conjuntamente, pero además deberemos medir los impactos de las VISTAS derivadas de esa página -textos, fotos, audio, vídeo, animación, aplicaciones...-

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 VISTAS 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 éste 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, **VISTA**, **independientemente** de la ubicación del mismo o la audiencia de dicho contenido en cada una de las **localizaciones** en las que se publica.

De este modo, creemos que se responde tanto a la práctica comercial **actual** -publicidad añadida al con-

tenido- como a la que parece consolidarse con vistas al **futuro** -publicidad integrada en el contenido-.

- **Directorio:** agregador de páginas que estén bajo el mismo directorio de una URL.

- **Sección:** agregador de páginas y/o directorios identificables por el usuario como partes de una agrupación temática, ya sea por elementos gráficos comunes (logotipos, cabeceras, manchetas...) 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

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 accionarialmente).

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 comité de usuarios. No es imprescindible la clasificación de los sitios por su temática, **no siendo necesario** para las decisiones comerciales o editoriales.

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 de la cual los individuos acceden al medio (Ordenador, Teléfono Móvil, PDA, Vídeo consola, Televisor...).
- 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** o **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 Madrid: Espacio físico Trabajo-Zona geográfica: Madrid

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

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: Desglose año a año para poder generar los tramos deseados

3. Rol Familiar: Ama de Casa, Ama de Casa y Cabeza de Familia, Cabeza de Familia, Otros individuos.
4. Estado Civil
5. Nivel de Instrucción: desglose que hay en la tabla de la clase social adjunta
6. Situación Laboral: Trabaja / No Trabaja
7. Ocupación: De acuerdo a la tabla de la clase social
8. Nacionalidad

Variables del hogar:

1. Nivel de instrucción del Cabeza de Familia: desglose que hay en la tabla de la clase social adjunta.
2. Ocupación Laboral del Cabeza de Familia: desglose que hay en la tabla de la clase social adjunta.
3. Situación Laboral del Cabeza de Familia: Trabaja / No Trabaja.
4. Clase Social (del hogar y del individuo): generada a través del Nivel de Estudios y Ocupación del sustentador principal de acuerdo al sistema de clasificación español.
5. Tamaño del Hogar:
6. Miembros que componen el hogar.
7. Relación existente entre los miembros que componen el hogar.
8. Edad de los miembros que componen el hogar.
9. Hábitat.
10. Provincia

OCUPACIÓN SUSTENTADOR PRINCIPAL	MENOS DE PRIMA. NO LEE	PRIMARIOS INCOMPLETOS	PRIMER GRADO	SEGUNDO GRADO PRIMER CICLO	SEGUNDO GRADO SEGUNDO CICLO	TERCER GRADO MEDIO	TERCER GRADO SUPERIOR	RESTO
Miembro cooperativa no agraria	D	C	C	B	B	B	B	C
Agricultor en cooperativa	E	E	E	D	C	C	C	D
Agricultor sin empleados	F	F	F	D	C	C	C	D
Agricultor 1-5 empleados	D	C	C	C	B	B	B	C
Agricultor 6 o más empleados	C	C	C	C	B	B	A	B
Comerciante 1-5 empleados	C	C	C	B	B	A	A	B
Comerciante sin empleados	D	C	C	B	B	B	B	C
Comerciante 6 o más empleados	C	B	B	A	A	A	A	B
Profesional liberal	E	C	C	B	B	A	A	C
Trabajador manual	E	D	D	C	C	C	C	C
Director gran empresa	C	B	B	A	A	A	A	A
Director pequeña empresa	D	C	C	B	B	A	A	C
Mando superior	D	C	B	B	B	A	A	C
Mando intermedio	D	C	C	C	B	B	B	C
Capataces	F	D	D	C	C	B	B	C
Representante	E	D	C	C	C	B	B	C
Administrativo	E	C	C	C	C	B	B	C
Obrero especializado	E	D	D	C	C	C	C	C
Vendedores	E	C	C	C	C	C	B	C
Obreros no especializados	E	E	D	D	D	C	C	D
Subalternos	E	E	D	D	D	C	C	D
Otro no cualificado	E	E	D	D	D	C	C	D
Jornaleros	E	E	E	E	D	C	C	D
RESTO	E	E	D	D	C	C	C	D

Características complementarias de la audiencia

Además de las variables anteriormente detalladas es interesante poder contar con información complementaria que ayude a **cualificar** 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 actitudinales y estilos de vida:** variables relativas a actitudes, hábitos, preferencias, opiniones y gustos del individuo.

La definición, clasificación y priorización de estas variables será responsabilidad del **Comité de Usuarios**, que se encargará de su estandarización respecto a las principales fuentes de información del mercado español.

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 **segundo** para la variable tiempo y la **vista o contenido único** 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 coste 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, actitudinales y/o de consumo.

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

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



3x2

Llévate Control de Publicidad
y Estrategias y te
regalamos Interactiva
por sólo **198 euros**



Control de Publicidad es una revista especializada en técnicas de comunicación comercial. Su precio normal al público es de 99 euros al año.
Estrategias es una revista especializada en Marketing Directo, promocional, eventos, Su precio normal al público es de 99 euros al año.
Interactiva es una revista especializada en Marketing y comunicación digital. Su precio normal al público es de 99 euros al año.

Promoción válida sólo para España

Sí, quiero suscribirme a CONTROL Publicidad, ESTRATEGIAS e INTERACTIVA por sólo 198 euros

Nombre:.....NIF:.....
 Empresa:.....
 Actividad:.....Cargo:.....
 DIRECCIÓN:.....
 C.P.:.....Población:.....Provincia:.....
 Teléfono:.....FAX:.....E-MAIL:.....

FORMA DE PAGO

- Adjunto cheque nominativo a Edipo, S.A.
- Visa N° ____/____/____/____ Caducidad: __/__/__
- Transferencia: BSCH 0049 5168 31 2910017253



**BOLETÍN DE
SUSCRIPCIÓN**

Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

Revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital



En colaboración con:

ALMC

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Edita: EDIPO S.A.
Publicidad: Enrique Martínez 91 540 08 10
Ferraz 11, 1º D-28008 Madrid
Coordinador general: Gonzalo Iruzubieta (IAB Spain)

EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

PERCEPCIÓN, USOS Y PUBLICIDAD

