

enero 2011

“ Estándares de medición y uso de sitios web en México ”



Desde inicios de IAB México, uno de los objetivos centrales que teníamos como asociación era la definición de una metodología que permitiera certificar el volumen de tráfico que reciben los principales destinos digitales de la industria mexicana.

Después de un fuerte trabajo entre las agencias y los medios, ya se cuenta con esta base que nos permite darle a las marcas y agencias una medición comparable y estandarizada de la utilización de los sitios web.

Estamos seguros que le ayudará a las marcas a contar con una mejor planeación para mejorar los resultados de sus campañas digitales.



ÍNDICE

Objetivo del documento

Antecedentes

1. Introducción

2. Herramientas de medición existentes

2.1. Medición de tráfico propio

a) Herramientas basadas en Logs

b) Herramientas basadas en Tags

2.2. Medición de tráfico del Mercado

a) Herramientas de Panel

b) Nueva tendencia: Medición Híbrida

2.3. Medición de contenidos especiales

a) Medición de Contenidos Multimedias

b) Medición de Sitios Sociales

3. Recomendaciones de IAB México

4. Conclusiones

Estándares de Medición y uso de Sitios Web en México

“Todo lo que se mide,
se puede mejorar”

Objetivo del documento:

Proporcionar a la industria de la publicidad en línea (anunciantes, agencias y medios) en México un claro concepto de los datos más relevantes de los sitios web relacionados con el valor potencial que pueden generar en el contexto de la publicidad, contemplando su interpretación, las variables y la aplicación.

Antecedentes:

En los inicios de la industria publicitaria y el marketing digital había muy pocos mercadólogos, éramos más tecnócratas con conocimiento de argots y anglicismos que nos permitían hacer de la compra, y la venta de publicidad en el Internet, algo atractivo. Nuestros argumentos de venta, más que parámetros de medición, eran hits, clicks, impresiones y page views, sin darnos cuenta que muchos de estos datos podían significar mucho más que simples números.

1. Introducción

El principio: “todo lo que se mide, se puede mejorar,” es aplicable 100% al Internet y el marketing digital. Por esta razón, en este documento nos interesa entregar información elemental sobre la interpretación de datos que nos entregan las diferentes herramien-

tas existentes para proporcionar a la industria información más consistente, más relevante y de valor de tal forma que la entrega de datos de un sitio determinado pueda ser tangible y fácil de digerir.

Dentro de esta perspectiva que debemos tener en la industria, es necesario entender los términos básicos para descifrar los datos cuantitativos que proporcionan los sitios de forma directa (a través de un servidor propio) o vía plataformas de medición externas:

- **Usuarios Únicos:** Cantidad de usuarios distintos que acceden a un sitio en un período de tiempo determinado. En general, los sitios examinan el dato de manera mensual.
- **Page View o Página Vista:** Es la apertura o despliegue completo de una página web que puede contemplar más de una “impresión” o impacto visual.
- **Impresiones o Impactos Visuales:** Cada vez que se descarga un anuncio en el sitio ante la pantalla del usuario se considera una impresión. Se utilizan las impresiones como una unidad de medida para definir el volumen de una campaña.

Impresión y Página Vista

Es importante entender estos dos términos, ya que con frecuencia han causado confusión en el pasado y en los medios hubo la tenden-



cia de entregar siempre el número mayor, aunque fueran dos cifras diferentes.

Un claro ejemplo son los sitios que en una página vista tienen más de 3 espacios publicitarios.

Un ejemplo sería:

- Sitio X tiene 100,000 páginas vistas o page views y en cada página tiene 4 banners

- Sitio X tendrá 400,000 Impresiones.

A pesar de que ambos términos están relacionados no son lo mismo y es siempre relevante analizar y considerar los dos.

Di “no” al Hit:

Un hit es la solicitud de un elemento recibido por un servidor desde la computadora del usuario. En pocas palabras, un sitio puede tener miles de hits dentro de una sola página vista, por lo que no es un dato válido a presentar ni a medir dentro de la industria. Por esta razón en otros países se refieren a los hits como:

“How idiots track success”

“Impresiones y páginas vistas no son lo mismo”

2. Herramientas de Medición Existentes

En el mercado existen muchas herramientas de medición de sitios web, pueden ser catalogadas en tres grupos de acuerdo con la tecnología que usan para obtener los datos.

Es importante mencionar que cualquiera de estas herramientas procura mostrar una interpretación de la realidad desde sus propios puntos de vista. Es muy común que al utilizar más de una herramienta de medición en el mismo sitio se encuentren diferencias en las métricas presentadas por cada una de ellas. Esto es normal, ya que cada una trabaja y mide de forma diferente. Sin embargo, todas las herramientas de medición usadas deberían ser congruentes en cuanto a las tendencias que muestran.

La cifra de páginas vistas entregada por herramientas de análisis de Logs será normalmente más grande que la entregada por las herramientas basadas en Tags. Caso contrario con los visitantes únicos, que comúnmente serán mayores en las herramientas basadas en Tags que en las de Logs. Sin embargo, lo más importante para tomar decisiones no es tanto el número absoluto, sino las tendencias.

Las herramientas se pueden catalogar en

2.1. Medición de Tráfico Propio:

a. Herramientas basadas en Logs

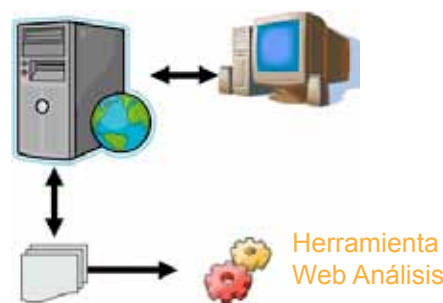
Estas herramientas se instalan en los servidores web de los sitios y obtienen la información consumiendo los archivos de Logs que de manera natural generan estos servidores. Las herramientas que analizan Logs realizarán una interpretación de la realidad desde el punto de vista del servidor. Por ejemplo, contarán una página vista cuando el servidor envía el código HTML de una página hacia el navegador. El problema de este enfoque es que el servidor no tiene forma de saber si la página en verdad fue desplegada en el browser o no.

Ventajas

- La información y los informes se almacenan en servidores propietarios.
- Puede medir accesos de robots.
- Mide de forma automática el acceso a documentos que no son nativos de la web. Por ejemplo, PDF, DOC, XLS, etc.
- No es necesario realizar un procesamiento adicional en el browser, ya que es el servidor quien se encarga de generar los Logs.

Desventajas

- Es necesario invertir tiempo y recursos para



procesar los Logs y para operar y mantener la herramienta.

- Si la arquitectura del sitio utiliza más de un servidor y/o dominio, es necesario reconciliar todos los archivos de los Logs involucrados.
- Los servicios de caché que existen de forma natural en Internet pueden evitar que la petición a una página llegue al servidor web y por lo tanto no sea registrada en sus Logs.
- La medición de visitantes únicos se hace a través de direcciones IP. Por esta razón, todos los usuarios que utilicen una misma IP serán contados como un solo visitante.

Ejemplos de herramientas basadas en Logs: Urchin, Webtrends.

b. Herramientas basadas en Tags

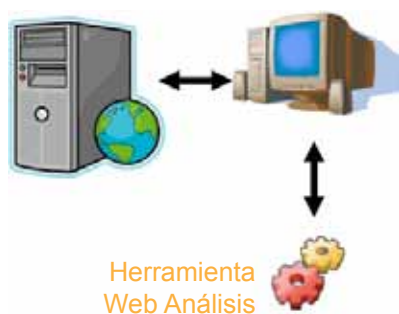
Las herramientas basadas en Tags dependen de la instalación de un bloque de código javascript en cada una de las páginas del sitio. Estas herramientas interpretarán la realidad desde el punto de vista del navegador. Por ejemplo, si el Tag es instalado al final del código HTML de una página, contará una página vista cuando el HTML y sus componentes hayan sido desplegados por completo en el navegador. El problema con este enfoque es que puede ser que haya páginas que no sean cargadas por completo antes de que el usuario navegue hacia otra página del mismo sitio y, por lo mismo, tal vez haya páginas que no sean contadas.

Ventajas

- En arquitecturas de sitios con distintos dominios / subdominios no es necesario reconciliar estadísticas, solo hay que asegurar la correcta implementación del Tag en las páginas de todos los dominios / subdominios involucrados.
- Si la herramienta está hospedada con el proveedor no hay necesidad de gastar tiempo o recursos en el procesamiento de los Logs o en operar y mantenerlos.
- Los servicios de caché no son un problema, ya que el código de medición siempre se ejecuta.
- La identificación de usuarios únicos se hace a través de cookies, así que no son afectadas por usuarios conectados con una misma dirección IP.
- Puede medir información en la interfaz, como acciones que realiza el usuario con elementos Flash, Ajax, Silverlight, etc. y además, resoluciones y colores de pantalla.

Desventajas

- Puede ser complicado instalar el Tag en cada una de las páginas del sitio si no se cuenta con un administrador de contenido (Content Management System).



- Si la herramienta es hospedada, las estadísticas se guardarán en los servidores del proveedor.

- Implica un tiempo de procesamiento adicional en los navegadores.
- No captura actividad de robots.

Ejemplos de herramientas de Tags:

Certifica Metric, Google Analytics, Omniture, Yahoo! Web Analytics, Webtrends.

2.2. Medición de tráfico del mercado

a. Herramientas de Panel

Las herramientas de Panel se caracterizan por medir el consumo de los contenidos en Internet, no desde el servidor ni del browser, sino desde el punto de vista de un grupo de usuarios para obtener datos demográficos. Por esta razón, no es necesaria la instalación de Tags para lograr la medición, es decir, se le “pregunta” a una muestra representativa de usuarios del mercado para extrapolar los resultados del universo.

Es una metodología que busca medir personas más que máquinas, entregando además, datos de quienes están detrás de la pantalla (datos demográficos: de género, de edad y preferencias)

La metodología de Panel, para ser considerada como un dato válido en el mercado, debe cumplir rigurosamente con varios procesos auditados. Por ejemplo, captar suficientes panelistas, la recolección de datos, mantener la privacidad, y tener controles que permitan dar una alta certeza que la persona que es panelista y usa la computadora es quien dice ser. Esto permite que los resultados del Panel sean representativos de cada país/región donde miden.

El Panel solo puede medir conceptualmente a la computadora, donde la persona es un

usuario definido y reconocible (computadora de trabajo u hogar). Como no se puede tener certeza del dato demográfico de una computadora en un Café Internet o el acceso desde una Universidad (los llamados Accesos Compartidos), los Paneles no pueden medir ese tipo de accesos.

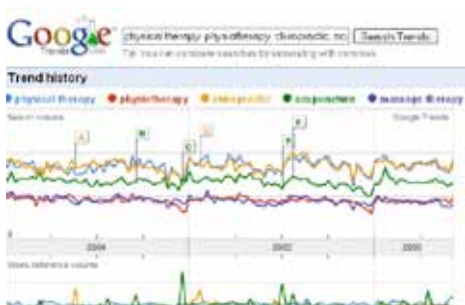
Ventajas

- Obtención de datos demográficos (sexo, edad, preferencias) de los visitantes de cualquier sitio en Internet, útiles para la planificación de medios y análisis de mercado.
- Permite obtener rankings y, por lo tanto, permite realizar benchmarking.
- La información que entrega son datos de personas, no de máquinas.

Desventajas

- Si la muestra no es representativa con respecto al mercado objetivo, los datos obtenidos serán irrelevantes.
- No pueden medir accesos compartidos, porque no se puede tener certeza de sus datos demográficos.
- Cuanto más accesos compartidos existan en el país, menor es el alcance de la medición de los Paneles.

Ejemplos de herramientas de Panel:
comScore, Compete, Nielsen NetRatings.



“Las herramientas de panel miden personas no máquinas”

Nueva Tendencia:

b. Medición Híbrida

Una nueva forma de medición que está llevándose a cabo en el mundo es conocida como la metodología híbrida. En ella se unen los resultados de un Panel con los datos de medición de sitios representativos de cada mercado por medio de Tags. La idea es que ambas metodologías sean congruentes y así se obtengan datos de valor con lo mejor de las dos tecnologías.

Ejemplos de Herramientas Híbridas:

comScore Media Metrix 360 (Metodología Unificada).

2.3. Medición de contenidos especiales

a. Contenidos Multimedia

Se debe considerar que los contenidos multimedia (video, audio, juegos, chat, etc.) no pueden ser medidos con base a páginas vistas. Estos contenidos deben medirse a nivel de cantidad de reproducciones y tiempo de consumo.

b. Medición de Sitios Sociales

Los sitios sociales son un caso atípico, ya que aún cuando puedes contar con la presencia y perfiles en estas redes, el tiempo promedio de navegación está por encima de los sitios horizontales y verticales, lo cual genera una cantidad mayor de páginas vistas e impresiones, pero también CTRs muy bajos.

Las redes sociales cuentan con herramientas propias de medición que brindan la información necesaria para analizar el com-



portamiento de sus usuarios. Por ejemplo: Facebook Informes, YouTube Insight y la gran variedad de herramientas enfocadas a la medición de Twitter y acortadores de URLs.

3. Para fines de publicidad en línea, IAB México recomienda:

1. Usar una metodología lo más cercana posible al consumidor de contenidos, como las mediciones de Tags y de Panel.

2. Para la medición con herramientas basadas en Tags:

a. Asegurar la correcta implementación de la herramienta de medición con los proveedores del servicio correspondientes y la continua auditoría de la misma.

b. Medición de Autorefresh: Para fines de la auditoría de la medición, no se considerarán como válidas las páginas vistas generadas por un autorefresh.

c. Medición de Pop Ups: Sólo se considerará medible un pop up cuando éste sea solicitado por un usuario. Un “auto-pop-up” no debe tener código de medición.

d. Medición de Frames: A nivel de páginas vistas en una página con varios subframes, solamente se deberá medir el frame que los contiene.

e. Filtrado de Actividad no Humana: Se debe eliminar el tráfico generado por Bots / Spiders. Se identifican sabiendo que generan muchas solicitudes por minuto, imposibles de realizar por un humano.

f. Medición de Sesiones (visitas): El sistema de medición debe cortar la sesión cuando se llegue a 30 minutos de inactividad.

g. Medición de Usuarios sin Cookies: Es recomendable estimar la cantidad de usuarios sin cookies que visitan el sitio, para reducir el margen de error del cálculo de usuarios únicos.

h. Extraer Tráfico Interno: No se debe sumar el tráfico interno del sitio medido a la medición auditada.

i. Propiedad del Sitio para Consolidar Tráfico: Sólo se podrán crear redes de sitios cuando el sitio medido sea al menos un 50%+1 de la propiedad del grupo que desea consolidar el tráfico. Si no hay propiedad, se debe presentar como Red Publicitaria (Ad-Network).

3. Para medición con herramienta de Panel Asegurar que la muestra sea metodológicamente correcta y representativa del mercado que se quiere medir. Por ejemplo, muestra aleatoria, establishment survey, renovación del panel, etc.

Conclusiones

- La herramienta basada en Logs se debe usar como método interno de medición, no para presentarlo a clientes / anunciantes.
- Para la tranquilidad de los anunciantes y agencias, la implementación de las herramientas de medición deben ser auditadas por un tercero (respecto al medio). Es recomendable realizar esta auditoría frecuentemente.
- El estandar de IAB México, alineado con la tendencia global, es conciliar las métricas que proporcionan las herramientas de Panel con las herramientas de Tags, con esto se unifican los criterios de medición de sitios.

IAB México recomienda aprovechar la gran ventaja que ofrece Internet para medir resultados. Comprender y seguir las buenas prácticas de medición de este documento facilitará que tanto anunciantes, como medios y agencias generen campañas más exitosas con criterios de selección objetivos.

COLABORADORES

Esaú González • mediotiempo / @esauglez

Engel Fonseca • Harrenmedia / @engelfonseca

Enrique Quevedo • Google / @equevedo

Hebert Hernández • Codice / @heberthernandez

Iván Marchant • Comscore / @imarchant

Jorge Cisneros • IAB México / @jorgecisca

Liliana Chávez • Elogia / @lilychavez73

Rodrigo Gama • Publicidadonlinea.com / @rgamow

Para comentarios sobre este whitepaper te invitamos a que te unas a la conversación en:

Twitter con el Hashtag: #metricasiabmx / #iabmxwhitepapers

