



## Sitio IAB: Métricas

### Sub Secciones:

1. Herramientas de medición
  2. Preguntas frecuentes sobre medición digital
  3. Glosario de términos
- 

## 1. Herramientas de medición

### Introducción:

*Existen distintos tipos de herramientas de medición en internet y cada herramienta fue concebida para medir distintos tipos de datos. Es importante entender el alcance y limitaciones de cada herramienta y seleccionar la herramienta adecuada para cada situación.*

*Según [AvinashKaushik](#), autor de *Web Analytics 2.0* y *Web Analytics: AnHour A Day*, "la búsqueda de una única herramienta/fuente para responder a todas tus preguntas asegurará el fracaso de tu negocio, y adicionalmente tu carrera (de analista a Web CMO) será de corta duración". Es por esto que enfocarse en múltiples herramientas y fuentes de datos es de extrema importancia.*

*A continuación se categorizan y presentan los distintos tipos de herramientas de medición y se listan algunos de los proveedores de dichas herramientas como referencia:*

### Medición por panel

*Por medio de una técnica muestral que define el panel (o conjunto de personas participando del mismo) y una tecnología (encargada de capturar la información mientras éstas navegan) generan investigaciones que permiten saber el comportamiento de navegación de personas en un conjunto amplio de sitios web así como también cruzar dicha información con datos demográficos o sociodemográficos de dichas personas.*

*La relevancia y representatividad de la información arrojada por estas plataformas se basan principalmente en la metodología utilizada para definir y auditar el panel.*

*Esta metodología sólo puede medir conceptualmente a la computadora, donde la persona es un usuario definido y reconocible (computadora de trabajo u hogar), esto generalmente deja por fuera de la población a las personas utilizando internet en espacios públicos.*

### **Medición Censal**

*Esta tecnología se basa en la colocación de una etiqueta (o código JavaScript) en cada una de las páginas del sitio que se desea medir. Esta etiqueta es un objeto más de la página que se tiene que cargar, por ello la herramienta medirá una página vista cuando se cargue el código JavaScript. Si la página se carga, pero por alguna razón no se carga dicho código, entonces la misma no será medida.*

*La medición de otras interacciones que no son páginas vistas, se hará ante la ocurrencia de acciones (Action tracking). Esto es, la colocación de la etiqueta JavaScript en alguna acción, como por ejemplo, onclick (al hacer click en un link, descargar un archivo, crear una página virtual, etc).*

*Mediante el procesamiento de la información enviada por las etiquetas JavaScript en cada página del sitio y en cada acción medida, se generarán los reportes que reflejarán el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web, así como el conteo de visitantes.*

### **Herramientas:**

En el siguiente link se puede encontrar un cuadro comparativo de las herramientas de medición que cumplen las siguientes condiciones:

- Es socio de IAB
- Tiene por lo menos 2 años de trayectoria en el mercado
- Miden alguno de los siguientes rubros: Audiencia y hábitos de consumo, Publicidad, Redes Sociales.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10BixnbLD5sZpaiCLWlrAdWoJMfGQc2YaWVVmbGtIb10/edit#gid=0>

## 2. Preguntas frecuentes sobre medición digital

- **¿Diferencia entre MyMetrixComScore y Google Analytics?**  
MyMx es una herramienta que permite analizar la evolución del tráfico a lo largo del tiempo mediante un panel representativo de la audiencia de cada país. Al ser una solución independiente del taggeo del sitio, permite además de ver el tráfico propio, ver las métricas de todos los sitios que están registrados en su diccionario de medios. Google Analytics en cambio, al ser una herramienta censal, sólo puede mostrarnos los datos de nuestro sitio.
- **¿Qué son las Cookies ?**  
Desde el punto de vista de la medición, una Cookie es un archivo de texto que se almacena en el navegador (browser) del usuario al momento de ingresar a un sitio web y permite identificarlo en sucesivas visitas.
- **¿Cómo afecta el borrado de cookies en la medición?**  
El navegador puede no aceptar las Cookies o bien el usuario puede borrarlas, en cuyo caso, la herramienta de medición podría considerar como nuevas, visitas que en realidad son de usuarios recurrentes.
- **¿Cómo influye el uso de múltiples navegadores / dispositivos en la medición?**  
Cada dispositivo posee y almacena su propio set de Cookies. Dado que la medición de usuario únicos está basada en Cookies, cuando una misma persona ingresa a un sitio desde diferentes dispositivos o navegadores, será contabilizado como múltiples usuarios.
- **¿Cuál es diferencia entre visitas y visitantes y paginas vistas?**  
Se trata de tres métricas completamente diferentes. Las páginas vistas indican la cantidad de contenido consumido. Las visitas indican en cuantas oportunidades se visitó un sitio, mientras que la cantidad de visitantes, indica cuantos browsers únicos ingresaron a un sitio web.
- **Por qué hay Diferencias entre las impresiones reportadas por el AdServer del Medio y el mío? Cual es la discrepancia típica?**  
En estos casos pueden distinguirse dos tipos de ad server: primario (el del medio) y secundario (el de la agencia o network). El ad server primario es el que inicia el proceso y hace el pedido al ad server Secundario. El ad server secundario solo recibe un pedido si previamente el ad server Primario le asignó una impresión a la campaña de la agencia/network. El ad server Primario puede asignarle una impresión y este ad server no devolver anuncios. La discrepancia se produce cuando la CONCORDANCIA entre el Ad server Primario y el Secundario falla. El principal motivo está dado cuando se aplican restricciones mayores dentro del Ad server Secundario respecto al Primario.
- **Se pueden medir las aplicaciones?**  
Es posible medir aplicaciones de celular o tablet, integrando una herramienta de medición compatible dentro del código de esta aplicación. De esta forma podrán obtenerse métricas como por ejemplo: cantidad de descargas, instalaciones o cuáles son las “pantallas” más vistas dentro de la aplicación.

### 3. Glosario de términos

#### Medición de tráfico y audiencia

- **Internet audience (Audiencia de internet):** cantidad de personas que se conectan a internet al menos una vez en un periodo dado. Según la metodología utilizada se podrían contabilizar solamente conexiones desde lugares determinados y a partir de una edad determinada (ej. 15+ años desde hogar o trabajo).

*NOTA: en algunos casos se contabiliza la cantidad de Unique browsers (o navegadores) en lugar de individuos, por lo que se debe tener en cuenta que cada individuo podría conectarse a internet desde más de un dispositivo y/o navegador.*

- **Penetration (Penetración de internet):** porcentaje de personas que se conectan a internet con respecto al total de la población.

- **UniqueVisitors / Unique Users (Visitantes únicos / Usuarios Únicos):** cantidad de individuos que navegaron al menos una vez por un sitio o un conjunto de sitios dado, en un período de tiempo determinado.

*NOTA: Es común que este término se aplique indistintamente para referirse a los Unique Browsers en algunas herramientas de medición, por lo que se recomienda consultar la documentación de la misma.*

- **Unique Browsers (Navegadores únicos):** cantidad de navegadores diferentes que se conectaron a internet o a un sitio web dado en un período de tiempo determinado. Cada navegador se contabilizará una sola vez independientemente de cuantas veces se haya conectado.

*NOTA: Este término se comenzó a utilizar como reemplazo del término "UniqueVisitors" en algunas herramientas para diferenciar si se refiere a la medición de individuos o a los distintos navegadores que podría utilizar cada individuo.*

- **Visits / Sessions (Visitas / sesiones):** número de veces que se ha visitado un sitio web. Generalmente la visita se considera finalizada cuando el usuario abandona el sitio o cuando transcurren 30 minutos de inactividad. (1)

- **Page views (Páginas vistas):** cantidad de veces que fueron visualizadas las páginas de un sitio web en un período dado sin importar quien fue el que las visualizó.

- **Entry Page (Página de entrada)** primera página de un sitio por la que un visitante en particular inicia su visita. No tiene que ser la "home" del sitio, ni ninguna otra página en particular; solo tiene que pertenecer al sistema de páginas que conforman el sitio.

- **Landing Page (Página de destino):** definición muy similar a la página de entrada, pero en general se utiliza el término "Landing page" para referirse a una página que fue creada especialmente para que funcione como primera página de los usuarios de Internet por medio de una campaña o acción.

- **Exit Page (Página de salida):** última página a la cual el usuario ingresó antes de abandonar el sitio.
- **VisitDuration (Duración de la visita):** tiempo que el usuario de Internet permaneció en el sitio durante una sesión o visita, desde su ingreso hasta que abandona el sitio o cuando transcurren 30 minutos de inactividad. (1)
- **Referrer (Páginas o sitios de referencia):** página de internet donde el usuario estuvo inmediatamente antes de acceder a un sitio dado mediante un link. Página a partir de la cual el usuario accedió a la página actual, habiendo hecho click en un link.
- **New Visitor (Nuevo visitante):** un navegador que ingresa al sitio sin haberlo hecho antes, o habiendo borrado las cookies. Al cargar la página, la herramienta de analítica web guardará una cookie de usuario único, si el navegador no tenía dicha cookie, ese usuario será identificado como nuevo visitante.
- **ReturningVisitor (Visitante recurrente):** un navegador que ingresa a un sitio el cual el mismo navegador ya había visitado antes. Al cargar la página, la herramienta de analítica web guardará una cookie de usuario único, si al hacerlo dicha cookie ya estaba cargada anteriormente, entonces contará como un usuario recurrente.
- **Page Exit Ratio (Tasa de salida de la página):** cantidad de salidas desde una página, sin importar cuantas páginas o contenidos ha visualizado el visitante anteriormente, dividido por el número total de visualizaciones de la misma.
- **Single Page Visits /Bounces (Visitas únicas a la página / Rebotes):** cantidad de visitas que llegaron a una página y sin hacer nada más (o al menos nada más que se esté midiendo) abandonaron la misma.
- **BounceRate (Tasa de rebote):** rebotes de la página dividido la cantidad de visualizaciones de la misma. Es importante tener en cuenta que si un visitante llega a una página en la cual – por ejemplo - ejecuta un video que no está siendo medido (el cual se debe medir con action tracking) y luego la abandona, será contado como rebote; no porque realmente lo sea, sino porque la herramienta de medición no identificó que se realizó otra acción.
- **Page Views per Visit (Cantidad de páginas visualizadas por visita):** cantidad total de páginas vistas en el sitio, dividido la totalidad de visitas contadas en el mismo período.
- **Time on Page (Tiempo en la página):** tiempo promedio de navegación en una página del sitio. El tiempo de navegación se calcula como la diferencia entre la hora de ingreso a la página y la hora de ingreso a la página siguiente.
- **Download (Descarga):** una solicitud de un usuario para descargar un archivo. El mismo debe estar siendo medido, generalmente se hace por medio de un action tracking “onclick”,

o sea, una medición de una acción (ya que no es una página vista) que en este caso es al hacer clic sobre el link de descarga.

- **Action tracking (Medición de acción ejecutada):** colocación de la etiqueta o código JavaScript en alguna acción, como por ejemplo "onclick" (al hacer click en un link, descargar un archivo, crear una página virtual, etc)
- **Hit (Impacto):** cualquier solicitud recibida por un servidor.
- **Recency (Tiempo para retorno):** cantidad de días que pasaron desde la última visita de un usuario. Si es un visitante nuevo, esta métrica aparecerá como "0" o "no identificada".
- **Frequency (Frecuencia):** cantidad de visitas que un visitante hizo a un sitio web en un período dado.

*(1) NOTA: El tiempo de inactividad para finalizar una sesión, se define en forma estándar como 30 minutos, pero cada herramienta de medición puede ser configurada de forma diferente o utilizar otros criterios.*

## **Medición de pauta publicitaria**

- **Reach / Ad audience (Alcance / Cobertura / Audiencia de una publicidad):** cantidad de Usuarios expuestos a un anuncio durante determinado período.
- **Impressions (impresiones):** número de veces que se carga un banner en una página.
- **Frequency (Frecuencia):** Cantidad promedio de Impresiones servidas a cada Usuario.
- **Click o clickthrough (Clics):** número de veces que un visitante hizo click en un banner para dirigirse a la página definida por el anunciante.
- **CTR (ClickThroughRate o Tasa de clics):** métrica utilizada para medir cuán atractivo resulta un anuncio para el público final, es decir, cuál es el índice de clics por las veces que el anuncio fue exhibido. Fórmula:  $CTR = Clicks / Impresiones * 100$ .
- **Conversions (Conversiones):** cantidad de acciones objetivo que ocurrieron en el sitio luego de ver o acceder desde un anuncio. Los principales ejemplos puede ser Sale conversions (conversión de ventas, o cantidad de ventas) y Lead Conversions (Registraziones) pero puede referirse a cualquier tipo de acción que haya definido el anunciante.
- **ConversionRate (tasa de conversión):** métrica utilizada para medir cuán efectivo es un sitio web o una página de aterrizaje para lograr que el visitante realice una conversión. Fórmula:  $ConversionRate \% = Conversiones / Clicks$ . En algunos casos puede calcularse como  $ConversionRate \% = Conversiones / Visitas$ .

- **Conversionvalue (Valor de la conversión):** valor económico que se asigna a cada conversión, por ejemplo, el monto facturado por una compra.
- **Banner:** anuncio publicitario que se sitúa a lo largo de una página web generalmente en un margen u otro espacio reservado para publicidad.
- **CPC (Costo por clic):** costo de cada clic en un Banner. Fórmula:  $CPC = \text{Inversión publicitaria} / \text{Clicks}$ .
- **CPM (Costo por mil impresiones):** costo por cada mil Impresiones de un Banner. Habitualmente utilizado en los tarifarios de los medios de comunicación para establecer el costo unitario de cada formato publicitario o sección de un sitio. Formula:  $CPM = \text{Inversión publicitaria} / \text{Impresiones} * 1000$ .
- **CPA / CPL:** Costo por Adquisición o costo por Lead, que indica cuánto debe invertirse en promedio para generar una Conversión. Fórmula:  $CPA = \text{Inversión publicitaria} / \text{Conversiones}$
- **Views (Vistas):** Cantidad de veces que se mostró un video. (Dependiendo del medio utilizado, la vista de un video puede considerarse en distintos momentos. Ej. luego de transcurridos 30 segundos)
- **CPV:** Costo por vista. En general utilizado para anuncios en video. Fórmula:  $CPV = \text{Inversión publicitarias} / \text{cantidad de videos vistos}$ .
- **Expansions (Expansiones):** Número de veces que un Banner expandible se expandió (usualmente generado al pasar el cursor del mouse por encima del anuncio).
- **Expansionrate (tasa de expansión):** Porcentaje que muestra la relación entre veces que se expandió el Banner por sobre la cantidad de veces que se mostró (impresiones). Formula:  $\text{Expansionrate \%} = \text{Expansions} / \text{Impressions} * 100$
- **Interactions:** Cantidad de interacciones generadas por el usuario sobre un Banner Rich Media o la publicidad en redes sociales, como por ejemplo, Likes, expansiones, reproducciones de video, silenciar el audio del video, compartir, o cualquier otra interacción que permita el Banner.
- **Interactionrate (tasa de interacción):** Porcentaje que muestra la relación entre las interacciones y la cantidad de Impresiones de un banner. Fórmula:  $\text{Interactionrate \%} = \text{Interactions} / \text{Impressions} * 100$
- **ROAS:** ReturnonAdvertisingSpending o Retorno sobre el gasto publicitario. Indica la relación entre el dinero invertido en publicidad y los ingresos generados por esta inversión. Fórmula:  $\text{Ingresos por ventas} / \text{Inversión publicitaria}$

- **GRPs (Gross rating points)/PBRs (Punto Bruto de Ratigins):** Medida de esfuerzo publicitario. Indica la cantidad de impactos brutos (no personas) que genera una pauta publicitaria.
- **TRP (Target rating points):** El concepto es el mismo que GRPs o TRPs pero referido a un target específico.
- **Share of Voice:** Expresado en porcentajes, sirve para conocer la participación de un anunciante frente a sus competidores, para un target determinado. Medida de esfuerzo publicitario construido a partir de GRPS/PBRs o TRPs, expresado en porcentajes. Sirve para comparar los esfuerzos entre distintas marcas.

### **Medición de redes sociales**

- **Post Reach:** Número de usuarios que fueron alcanzados originalmente por una publicación (post).
- **Total Reach:** Número de usuarios que fueron alcanzados por una publicación (post) incluyendo la amplificación del mensaje generada por las distintas interacciones.
- **OrganicReach:** Número de usuarios que fueron alcanzados por una publicación en forma orgánica, es decir, sin que intervenga inversión publicitaria en su promoción.
- **PaidReach:** Número de usuarios que fueron alcanzados por una publicación que fue esponsorada.
- **Mentions (Menciones):** Cantidad de veces que se menciona un producto, marca o palabra en las conversaciones de las redes sociales.
- **Share of voice (o SOV):** Participación de una marca o producto en las conversaciones sociales con respecto a su competencia. Fórmula:  $\text{Share of voice \%} = \frac{\text{Menciones de la marca}}{\text{Menciones a los competidores}}$ .
- **Engagement:** Número de interacciones que generó una publicación (o Post) en las redes sociales. Puede incluir "Me gusta", "Compartir", Favoritos, "Retweets", Clicks, comentarios, etc.
- **Amplification (Amplificación):** Tasa que indica en qué medida es compartida una publicación por aquellos usuarios que la vieron. Fórmula:  $\text{Amplification} = \frac{\text{Reach}}{\text{Post Reach}}$ .

### **Definiciones generales**

- **Domainname (Nombre del dominio):** nombre a través del cual se puede acceder a un sitio web. Por ejemplo: "sitio.com".
- **Page (Página):** es lo que surge en la pantalla del navegador al acceder a una dirección en Internet. Una página puede estar compuesta de texto, imágenes, sonidos, vídeos.



- **Website (Sitio Web):** conjunto de páginas interrelacionadas con un objetivo en común e identificadas con un tipo de contenido, organización o empresa. Generalmente, pero no necesariamente, un sitio web corresponde a las páginas reunidas bajo un mismo dominio de internet, organizadas a partir de una página principal (home page).
- **Browser (Navegador):** aplicación o programa de computación utilizado para acceder y navegar sitios en internet.
- **Link (Enlace):** una referencia en un documento electrónico o página de internet que permite a un usuario mostrar o activar otro documento o programa.
- **Log (Registro):** archivo de texto separado por espacios que registra actividad en la computadora.
- **Cache (Caché):** memoria temporal que se utiliza para almacenar la información sobre las páginas navegadas. Puede ser local (en el navegador de la computadora) o ubicarse en la red. El uso de esta memoria hace que cuando el usuario quiere volver a una página puede mostrarse sin necesidad de volver a descargarla de la red, disminuyendo así el tiempo de descarga.
- **Cookie:** pequeño archivo de texto almacenado por el servidor de un sitio en el navegador de internet del usuario. Permite que el sitio identifique al usuario. Existen cookies temporales, que se borran al momento de salir del sitio o al cerrar el navegador (cookies de sesión), y cookies permanentes que quedan almacenadas hasta que el usuario las borra o bien caducan (cookie de usuario o visitante único).
- **Host/Server (Servidor):** computadora que se encarga del almacenamiento y distribución de archivos que se comparten por medio de una red.
- **Web Property (Propiedad web):** sitios con dominios que sean de propiedad mayoritaria de una empresa. Cada sitio puede estar asignado a una Propiedad pero una Propiedad podrá constar de uno o más sitios.
- **Page Tagging (Medición de una página cargada):** medición de la carga de una página (pageview) por medio de una etiqueta o código JavaScript insertado en el código de dicha página. Al ejecutarse dicho código se envía información sobre la página y la visita al servidor de la herramienta de análisis web.
- **User-agent:** Nombre que permite identificar el tipo de navegador, versión y sistema operativo que utiliza un usuario para conectarse a un servidor web (Por ejemplo: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10\_8\_3) AppleWebKit/537.31 (KHTML, likeGecko) Chrome/26.0.1410.65 Safari/537.31)
- **Dirección IP:** es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol).

- **Robots de buscadores o Spiders:** Programa de computación que recorre en forma automática los sitios web y realiza la lectura de su contenido para construir un índice con dicho contenido. Este índice lo utiliza el buscador para generar los resultados de búsqueda.