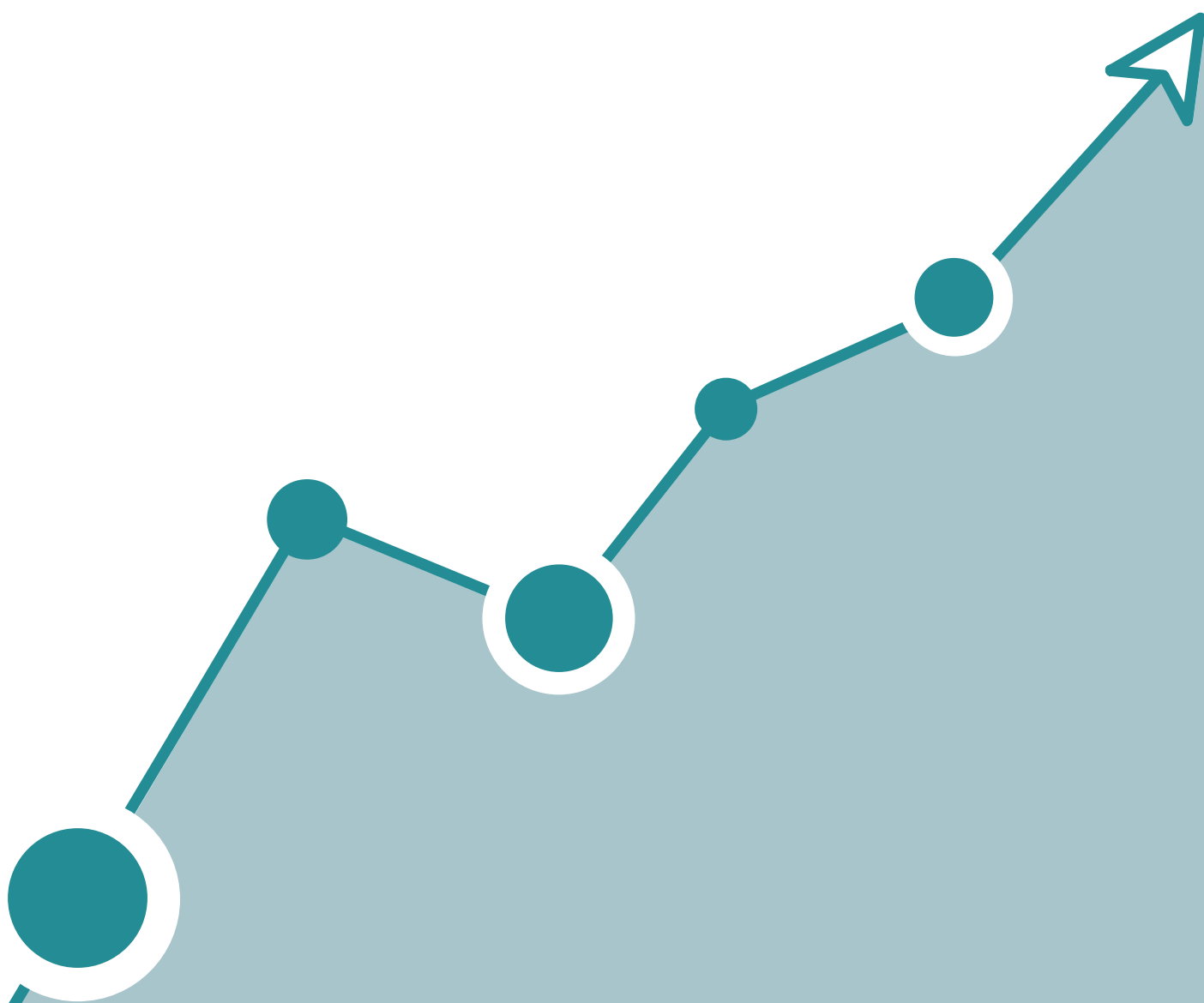


MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES CUADRO DE MANDOS



iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

METODOLOGÍA

PANEL

- 1) INDICADORES DE LA POBLACIÓN DIGITAL
- 2) INDICADORES PC
- 3) INDICADORES MOBILE

1. INDICADORES DE LA POBLACIÓN DIGITAL

Representan el universo total constituido por medición de Páginas PC, Video PC, páginas y aplicaciones desde Smartphone, y páginas y aplicaciones desde Tablet.

1 % Reach / Cobertura

Cobertura específica de la Entidad sobre la población digital total.

$$\frac{\text{Visitantes / espectadores únicos de la entidad}}{\text{Población Digital Total}} \times 100$$

2 % Composición UV

Todas las personas dentro de un target específico que visitaron una determinada entidad, como % de la audiencia total de esa entidad durante el mes reportado.

$$\frac{\text{Visitantes / Espectadores únicos (Entidad, audiencia objetivo)}}{\text{Visitantes / Espectadores únicos (Entidad)}}$$

$$\frac{\text{Visitantes / Espectadores únicos (Entidad)}}{\text{Población digital total}} \times 100$$

3 Índice Composición UV

Mide el grado en que los visitantes de una entidad, ya sea en su total o habiendo definido un target demográfico específico, están por encima o por debajo en peso de composición en comparación con el correspondiente % del Universo referencial.

$$\frac{\% \text{ Composición UV}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

4 Total vistas

Estas son cada una de las unidades digitales que tienen asociados unos ingresos potenciales. Aquí no están incluidas Impresiones / visionados publicitarios.

$$\text{Páginas vistas desde PC} + \text{Videos vistos (contenido)} + \text{Páginas desde dispositivos móviles}$$

5 Total visitas

Visitas específicas por entidad.

6 Promedio de vistas por visitas

Promedio de vistas mensuales por visita para una entidad.

$$\frac{\text{Total vistas}}{\text{Total visitas}}$$

7 Promedio de vistas por visitante

Promedio de vistas mensuales por visitante para una entidad.

$$\frac{\text{Total vistas} / \text{Visitantes}}{\text{Espectadores únicos}}$$

8 Total minutos

Minutos consumidos en la entidad durante el mes.

9 Promedio de minutos por vista

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por vista.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Total vistas}}$$

10 Promedio de minutos por visita

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por visita.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Total visitas}}$$

11 Promedio de minutos por visitante

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por visitante.

$$\frac{\text{Total minutos} / \text{Visitantes}}{\text{Espectadores únicos}}$$

12 Índice Composición Minutos

Visión en que los minutos transcurridos en una determinada entidad, ya sea en su totalidad o para un target específico, están sobre/sub representados en comparación con el porcentaje correspondiente en el universo

$$\frac{\% \text{ Composición Minutos}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

2. INDICADORES PC

Estos indicadores representan el Universo constituido por consumo de Páginas PC y Video PC.

1 Visitantes / Espectadores únicos

Visitantes/Espectadores únicos mensuales deduplicados de la Entidad.

2 Reach / Cobertura

Cobertura específica de la Entidad sobre la población Internet PC.

$$\frac{\text{Visitantes / Espectadores únicos de la entidad}}{\text{Población Internet PC}}$$

3 % Composición UV

Todas las personas dentro de un target específico que visitaron una determinada entidad, como % de la audiencia total de esa entidad durante el mes reportado.

$$\frac{\text{Visitantes / Espectadores únicos (entidad, audiencia objetivo)}}{\text{Visitantes / Espectadores únicos (entidad)}}$$

4 Índice Composición Minutos

Mide el grado en que los visitantes de una entidad, ya sea en su total o habiendo definido un target demográfico específico, están por encima o por debajo en peso de composición en comparación con el correspondiente % del Universo referencial.

$$\frac{\text{\% Composición UV}}{\text{\% Correspondiente del universo}} \times 100$$

5 Total vistas

Estas son cada una de las unidades digitales que tienen asociados unos ingresos potenciales. Aquí no están incluidas Impresiones / visionados publicitarios.

Páginas vistas + Vídeos vistos (contenido)

6 Total visitas

Visitas específicas por entidad.

7 Promedio de vistas por visita

Promedio de páginas vistas y vídeos vistos en la entidad durante el mes, por visita.

Total vistas

Total visitas

8 Visitantes exclusivos de video

Número de individuos que vieron exclusivamente videos en la plataforma PC (espectadores sin consumo de página de la entidad).

9 Páginas vistas

Páginas vistas solo PC.

10 Vídeos vistos

Videos vistos de Contenido del entorno PC.

11 Índice Composición PV

Grado en que el consumo de páginas de una entidad, ya sea en su totalidad o habiendo definido un target demográfico específico, está por encima o por debajo en peso de composición en comparación con el correspondiente % del Universo referencial.

$$\frac{\% \text{ Composición PV}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

12 Índice Composición Vídeos

Grado en que los espectadores de Video de una entidad, ya sea en su total o habiendo definido un target demográfico específico, están por encima o por debajo en peso de composición en comparación con el correspondiente % del Universo referencial.

$$\frac{\% \text{ Composición vídeos}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

13 Total minutos

Tiempo en minutos dedicado a visitar páginas y consumir video para una entidad.

14 Promedio de minutos por vista

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por vista.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Total vistas}}$$

15 Promedio de minutos por visita

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por visita.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Total visitas}}$$
16 Promedio de minutos por visitante

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por visitante.

$$\frac{\text{Total minutos} / \text{Visitantes}}{\text{Espectadores únicos}}$$
17 Índice Composición Minutos

Visión en que los minutos transcurridos en una determinada entidad, ya sea en su totalidad o para un target específico, están sobre/sub representados en comparación con el porcentaje correspondiente en el universo

$$\frac{\% \text{ Composición Minutos}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

3. INDICADORES MOBILE

Estos Indicadores unen la medición de consumo de Páginas / Aplicaciones en Smartphones y Páginas / Aplicaciones en Tablets.

1 Visitantes únicos

Visitantes únicos mensuales deduplicados de la entidad.

2 % Reach / Cobertura

Cobertura específica de la Entidad sobre la población internet Móvil.

$$\frac{\text{Visitantes únicos de la entidad}}{\text{Población internet móvil}}$$

3 % Composición UV

Todas las personas dentro de un target específico que visitaron una determinada entidad, como % de la audiencia total de esa entidad durante el mes reportado.

$$\frac{\text{Visitantes únicos (entidad, audiencia objetivo)}}{\text{Visitantes únicos (entidad)}}$$

4 Índice Composición UV

Mide el grado en que los visitantes de una entidad, ya sea en su total o habiendo definido un target demográfico específico, están por encima o por debajo en peso de composición en comparación con el correspondiente % del Universo referencial.

$$\frac{\% \text{ Composición UV}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

5 Total vistas

Páginas vistas desde dispositivo móvil (smartphone y tablet)

6 Total visitas

Visitas específicas por entidad.

7 Promedio de vistas por visita

Promedio de páginas vistas en la entidad durante el mes, por visita.

Total vistas

Total visitas

8 Visitantes exclusivos de mobile

Número de individuos que exclusivamente accedieron a la entidad a través de un dispositivo móvil.

9 Páginas vistas

Páginas vistas desde dispositivo móvil (smartphone y tablet).

10 Total minutos

Tiempo en minutos consumido desde dispositivos móviles.

11 Promedio de minutos por vista

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por vista.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Total vistas}}$$
12 Promedio de minutos por visita

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por visita.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Total visitas}}$$
13 Promedio de minutos por visitante

Promedio de minutos consumidos en la entidad durante el mes, por visitante.

$$\frac{\text{Total minutos}}{\text{Visitantes únicos}}$$
14 Índice Composición Minutos

Grado en que los minutos transcurridos en una determinada entidad desde dispositivo móvil, ya sea en su totalidad o para un target específico, están sobre/sub representados en comparación con el porcentaje correspondiente en el universo.

$$\frac{\% \text{ Composición Minutos}}{\% \text{ Correspondiente del universo}} \times 100$$

METODOLOGÍA CENSAL

1) OTROS INDICADORES

1. OTROS INDICADORES

1 Navegadores

Un navegador es un identificador único y válido que mide el número de perfiles de dispositivos que solicitan contenido digital. Estos perfiles incluyen Ordenadores, Móviles, Tablets o dispositivos conectados a Internet. La identificación de estos dispositivos se realiza mediante el uso de cookies y en caso de no estar permitidas por el dispositivo mediante la combinación de IP + User Agent.

2 Cookie

Se trata de un archivo de texto que el servidor web colca en el dispositivo con el fin de almacenar información acerca de una sesión o del navegador. Pueden ser cookies de sesión o persistentes.

3 Cookie de sesión

Aquellas que se utilizan para almacenar información relativa a la visita actual del navegador a la página web.

4 Cookie persistente

Aquellas que se utilizan para almacenar información relacionada con el navegador y ser recuperada en visitas posteriores. Este tipo de cookies son las que permiten identificar entre navegadores nuevos y recurrentes.

5 Navegadores únicos

Número deduplicado de navegadores. Cada navegador es considerado una única vez en el periodo de análisis.

6 Navegadores nuevos

Aquellos navegadores cuya presencia se detecta por primera vez en el periodo de tiempo analizado.

7 Navegadores recurrentes

Aquellos navegadores cuya presencia se detecta dos o más veces en el periodo de tiempo analizado.

8 Página vista

Número de páginas que han sido vistas por un navegador.

9 Duración de página

Duración entre la página vista y la siguiente página visitada por el navegador.

10 Página de entrada

Primera página visitada por el dispositivo y que constituye el inicio de una nueva visita.

11 Página de salida

Última página visitada por el dispositivo y que constituye el final de una visita.

12 Visitas

Serie de una o más páginas vistas servidas a un navegador válido que finalizan cuando el navegador no ha realizado ninguna petición más en periodo de 30 minutos o superior.

13 Visitas entrantes

Visitas que han visto dos o más páginas.

14 Rebotes

Visitas que han visto una sola página.

15 Tasa de rebote

Porcentaje de visitas en las que el usuario ha visto una sola página. Se calcula como el cociente entre visitas rebote y total visitas.

$$\frac{\text{Rebotes}}{\text{Total visitas}}$$

16 Duración de la visita

Tiempo que ha pasado el dispositivo en el sitio web. Se calcula como la suma de las duraciones de páginas vistas.

$$\sum \text{Duración de página}$$

15 Duración media de la visita

Es el cociente entre la duración de todas las visitas entre el número de visitas para el periodo de tiempo analizado.

$$\frac{\sum \text{Duración de página}}{\text{Total visitas}}$$

16 Conversiones

Número de veces que se ha completado un determinado objetivo. Este objetivo puede ser económico o no.

17 Tasa de conversión

Número de conversiones frente al número de visitas

$$\frac{\text{Conversiones}}{\text{Total visitas}}$$

18 Embudos de conversión

Secuencia de páginas obligatorias y lógicamente consecutivas para alcanzar un objetivo.

19 Recorridos

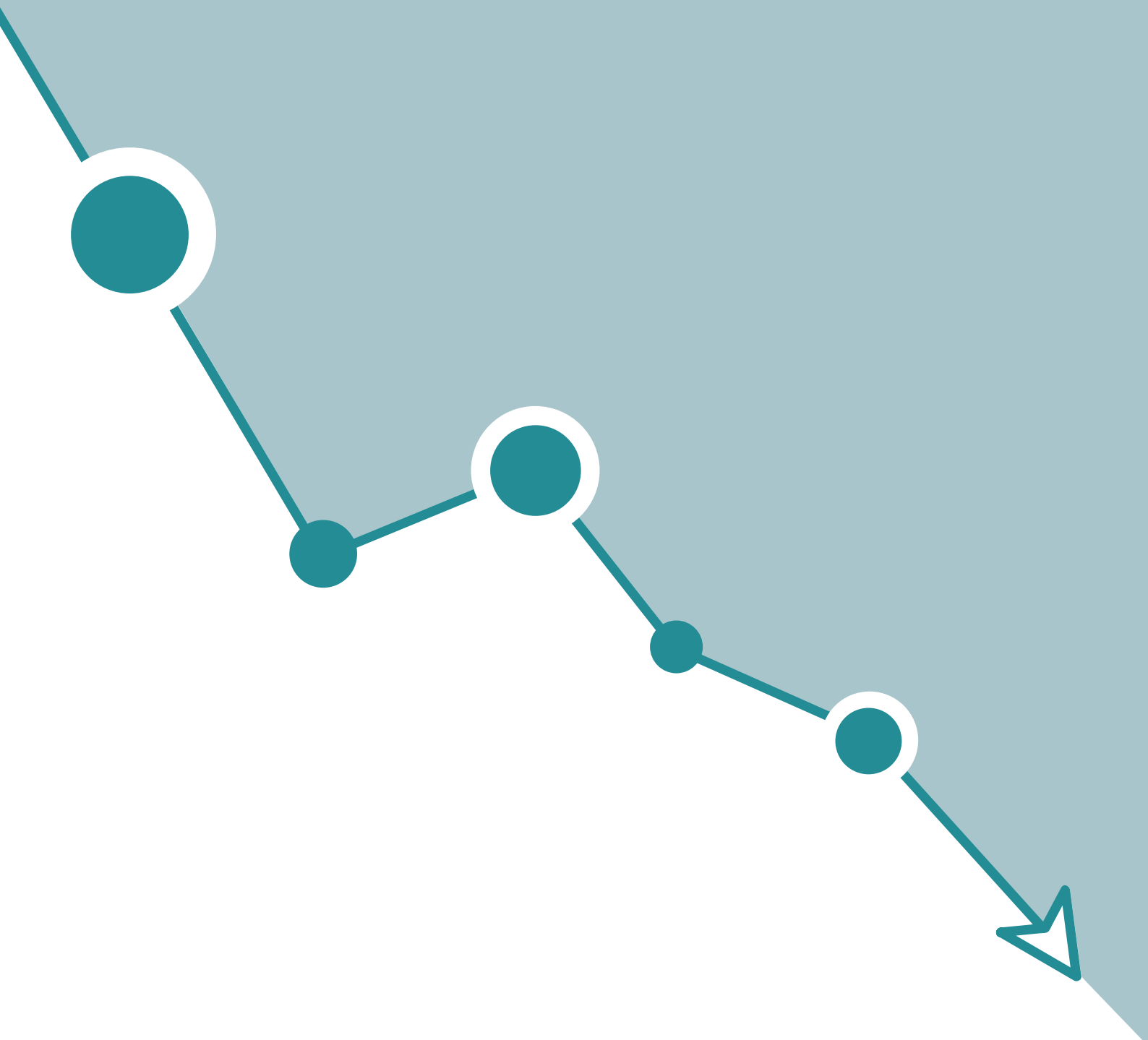
Serie de páginas vistas por los navegadores ordenadas según su posición.

20 Fuentes de tráfico

Fuentes de acceso al site para cada navegador. Estas pueden ser Directo (El usuario accede directamente a la URL bien mediante su inclusión en la barra de direcciones o por favoritos), Referido (Acceso a la URL a través de un site de terceros), Social (Acceso a la URL a través de RRSS), Search (Acceso a través de motores de búsqueda) o por fuentes de marketing (Como PPC, Emailing, Display, RSS, etc...)

19 Tráfico por país / región / ciudad

Clasificación del navegador según su geolocalización por IP



iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

