

# MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES CUADRO DE MANDOS



**iab**

Interactive Advertising  
Bureau [www.iabspain.net](http://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**

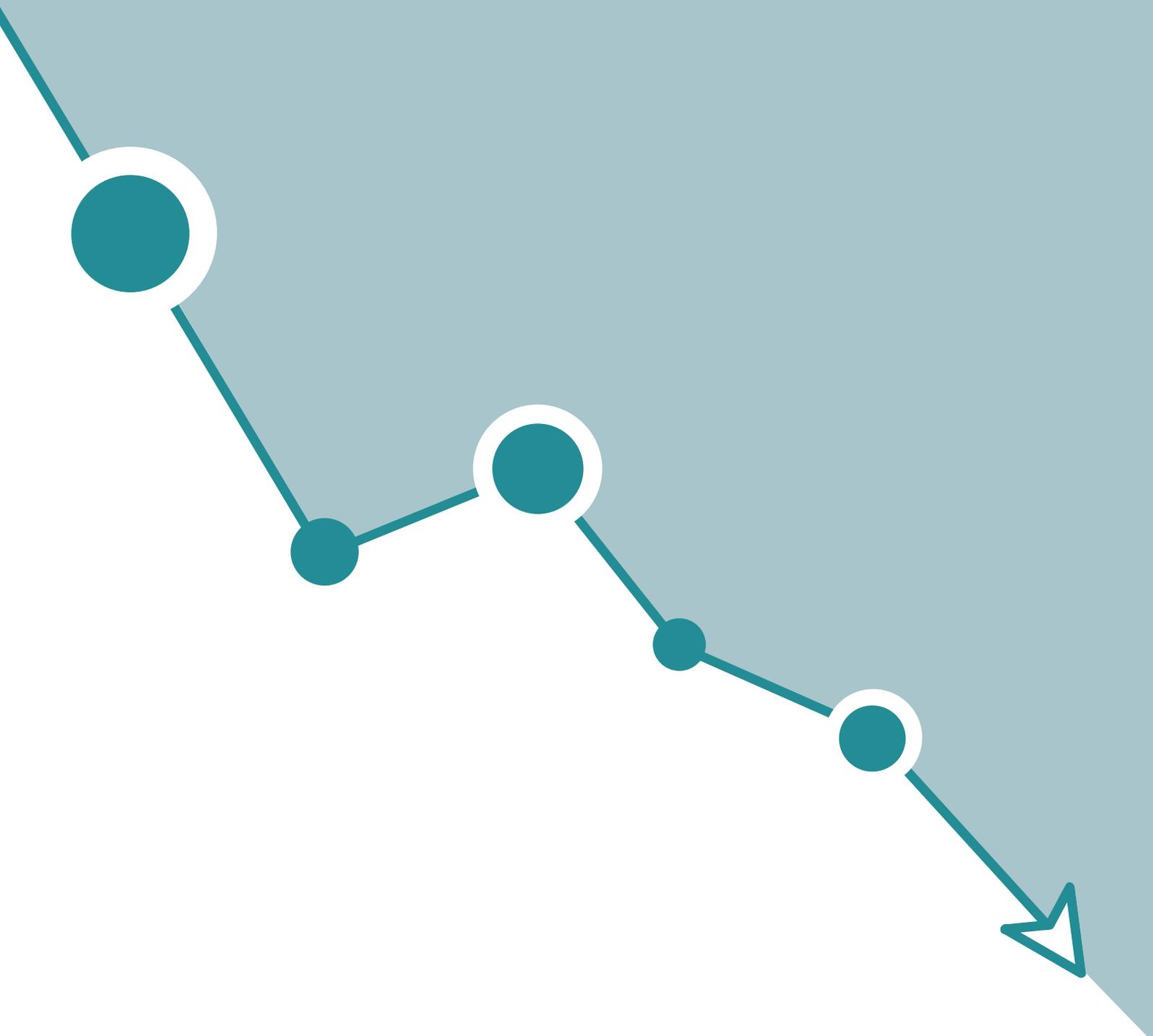
Serie de páginas vistas por los navegadores ordenadas según su posición.

**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](http://www.iabspain.net)

