



# La medición de audiencias en internet: Conceptos, análisis y ejemplos

*Por Virginie Dufour*

Ingeniera comercial especializada en tecnologías de información de la Université du Québec à Montréal (Canadá), Virginie Dufour trabaja en Interating desde más de 2 años y se desempeña actualmente como Gerente de Desarrollo y de Productos de esa empresa.

*Desde hace más de un año, Interating publica artículos de eMarketing, pero nunca hemos tratado un tema esencial y básico de nuestro negocio: quiero introducirles al mundo de la medición de audiencias en Internet.*

## **Un par de definiciones básicas**

Desde que trabajo en Interating varias veces he oído a clientes mencionar el page view como si fuera EL dato, LA información. Pero la verdad es que para mí es el que menos importa. Para entender a qué me refiero, voy a introducir algunas definiciones básicas de la medición.

### **Visitas: número de personas que se conectan a una página web.**

El dato "visitas" representa solamente la cantidad de veces que ha sido visualizada UNA página en particular. Un buen sistema de medición debería entregar las visitas por cada página que tiene un sitio web, en forma separada.

Visitas únicas: distintas personas o usuarios que acceden a una página web. Siendo lo mismo que lo anterior, sólo se contabilizan las personas que han visto UNA página en particular. La diferencia es que no se contabilizan las visualizaciones repetidas de la página por un mismo usuario. La forma de identificar la visita repetida depende de la metodología de medición que se usa. Lo veremos más adelante en este artículo.

### **Page views: número de páginas vistas de todo un sitio.**

Los page views representan la suma de todas las visitas de TODAS las páginas de un sitio. Al anunciante raramente le interesa saber cuántos page views ha generado un sitio. Simplemente porque no avisará a todas las páginas de un sitio, sino que en una o algunas páginas en particular. Entonces, lo importante es saber cuántas visitas o visitas únicas generan en promedio esas páginas específicamente.

Pero igualmente los page views tienen relevancia cuando se necesita evaluar la envergadura de un sitio. Un sitio con muchos page views es posiblemente más grande en términos de cantidad de páginas ofrecidas. Es muy probable también que este sitio tenga más visitantes.

### **Usuarios únicos: distintas personas o usuarios que acceden a un sitio.**

La cantidad de usuarios únicos o page views únicos representa, tal como los page views, una visión global del nivel de tráfico del sitio. En concreto, es la cantidad de usuarios que se han conectado una vez a un sitio. Se excluyen entonces las visitas repetidas. Tal como para las visitas únicas, la forma de identificar al usuario único dependerá de la metodología de medición usada por el sitio.

Para asimilar bien estos conceptos, tomemos el ejemplo de un sitio de noticias cualquiera que visitarán dos usuarios:

- El visitante 1 entra a la Portada del sitio de noticias y luego a la sección de Deportes. Finalmente, decide volver a la Portada y sale del sitio.

Tenemos el siguiente conteo:

- Portada: 2 visitas, 1 visita única
- Deportes: 1 visita, 1 visita única

- Sitio completo: 3 page views, 1 usuario único

- Ahora, el visitante 2 entra en la Portada de nuestro sitio de noticias, visita la sección Nacional y sale del sitio.

Sumando los datos del visitante 1 y del visitante 2, tenemos el siguiente conteo:

- Portada: 3 visitas, 2 visita única
- Deportes: 1 visita, 1 visita única
- Nacional: 1 visita, 1 visita única
- Sitio completo: 5 page views, 2 usuarios únicos

### **Otros términos de medición...**

Existen otros términos de medición que se escuchan a veces en el mercado. Para que no se confundan, les explicaré lo que son los hits y las impresiones.

*Hits: todo lo que se carga con una página o un sitio.*

Los hits incluyen los archivos de gráficos, de sonido, los banners, etc. Este dato no tiene ninguna relevancia en cuanto a la valoración de un sitio o de la evaluación del nivel de tráfico de este. Es un dato que sirve únicamente al webmaster o al encargado de un sitio para apoyar el análisis de la experiencia del usuario, es decir, cómo un usuario normal vive la navegación de un sitio.

*Impresión: banner que se despliega.*

Este dato sirve principalmente al avisador o al administrador de publicidad en línea. Considerando que en promedio 10% de las veces, un banner no se despliega con la página web, las impresiones representan el dato más relevante para calcular la exposición de un banner -u otro tipo de publicidad en línea- al público de un sitio.

### **Las diferentes metodologías**

Existen varias metodologías de medición de audiencias en Internet. Veremos tres que sobresalen sobre las demás: las metodologías user-centric, site-centric y ad-centric. Cada una permite evaluar el tráfico de un sitio, pero dan resultados distintos.

#### **User-centric: orientado al usuario**

La metodología user-centric se basa en un panel de internautas. Primero se define la muestra de internautas que mejor representará a la población de internautas observados.

Luego, con ciertos incentivos como dinero o regalos, usuarios de la muestra aceptan instalar en su computador un pequeño programa. Tal como la "caja negra" de un avión, ese programa permite grabar y monitorear toda la actividad del usuario en Internet.

Además de monitorear los accesos a la web de estos usuarios, se monitorea el uso de correo electrónico y de mensajería instantánea. El objetivo no es conocer los contenidos, sino el horario y la frecuencia de uso.

Finalmente, una o varias veces a la semana, el programa manda la información al servidor de la empresa de investigación para que sea procesada y analizada, para luego venderla a empresas interesadas.

En América, se destacan las empresas de investigación Jupiter Media Metrix y Nielsen Netratings. La semana pasada Netratings anunció la compra de su rival Jupiter. En Europa, se destaca la también conocida Netvalue.

Esa metodología sirve principalmente para establecer el ranking de los sitios más visitados por una determinada población. Excluye entonces las visitas que vienen de los países que no están representados en la muestra de usuarios.

Lo más importante es que se pueden definir perfiles demográficos de los usuarios de la Red. Se puede entonces saber cuáles son los sitios que prefieren las mujeres v/s los hombres, o los adolescentes v/s los adultos.

### **Site-centric: orientado al sitio**

La metodología site-centric permite obtener datos de tres distintos ámbitos: tendencia del tráfico, tecnología que usa el visitante y perfil del visitante.

Se acumulan las visitas según la hora, el día, o el mes que se generan. Analizando los acumulados, se pueden definir tendencias de tráfico como la hora más visitada de un sitio, es decir, la hora en la cual se recomienda hacer un anuncio importante. También se puede identificar el día menos visitado en la semana, día durante el cual se recomienda realizar cambios importantes a su sitio o mejora de sus sistemas.

Las mediciones site-centric permiten identificar la tecnología que usa el internauta. Por ejemplo, se puede saber los tipos de navegadores o de sistemas operativos que más tienen los visitantes de un sitio determinado.

El perfil del usuario que se puede obtener con esa metodología no es tan avanzado en comparación con la metodología user-centric. Gracias a las salidas de Internet que usan los internautas, se puede identificar la región geográfica de donde vienen. Pero si esos tienen una salida de Internet ".com" o ".net", es imposible determinarlo.

Bajo esa metodología, la medición de audiencias se realiza a partir del propio sitio. Existen dos tecnologías distintas: los sistemas de análisis de logs y los contadores y trackers.

### **Análisis de logs**

Este sistema se basa en analizar los archivos de registro del servidor (logs) que recogen todas las peticiones hacia un servidor, es decir, todo lo que los internautas hacen en cada página. Es una técnica muy barata y es probablemente la más difundida.

A pesar de que no permite disponer de estadísticas en tiempo real, el mayor problema con esa tecnología es la identificación de las visitas únicas.

Para identificar un usuario, el sistema se basa en el número de IP. de donde vienen las visitas. En muchas empresas, todos los empleados tienen la misma salida de Internet compartiendo un mismo número IP. Según el sistema de análisis de logs, todos esos empleados son como UN solo usuario. Al revés, varios proveedores de acceso Internet funcionan distribuyendo números de IP dinámicos a sus usuarios, es decir, un mismo usuario puede entrar en un mismo sitio dos veces usando dos números de IP distintos.

El software más conocido de análisis de logs es WebTrends. WebTrends ofrece también una versión de su software que permite el análisis del archivo que almacenan los servidores de sitios destinados a aplicaciones inalámbricas como WAP o Palm.

### **Contadores y trackers**

Los contadores y trackers funcionan mediante la inserción de un código html -como el de Interating- que permite almacenar en un servidor ajeno al sitio todas las visitas realizadas a él. El contador entrega generalmente información más simple, mientras el tracker permite la identificación de muchos más datos del usuario. Interating es de esa última categoría.

La gran desventaja de los contadores y trackers es justamente la inserción de los códigos. Generalmente, en los pequeños sitios, los que manejan las decisiones de contratación de sistema de medición no son los mismos que manejan la actualización de páginas. Usan generalmente un webmaster externo a la empresa, por lo que se atrasan los plazos de inserción de códigos. Pero en sitios importantes, la inserción no debería representar mayores problemas ya que se ocupan softwares que permiten editar masivamente estos sitios.

Por otro lado, varios sitios temen el uso de este sistema porque el tiempo de descarga de las páginas de un sitio depende de un elemento externo al propio sitio. Pero colocando los códigos al final de las páginas no se molesta tanto a los usuarios. Además, el tiempo de descarga de grandes portales es generalmente más largo que la descarga del código del contador o del tracker.

Al contrario del análisis de logs, los contadores y trackers permiten identificar las visitas únicas según el computador y no el número de IP. El sistema envía una cookie que se almacena en el computador del usuario. La cookie es un archivo que colocan los sitios web en algunos o en todas las computadoras de los visitantes. Al entrar por segunda vez en un sitio, el sistema identifica la cookie y por lo tanto reconoce que esa es una visita repetida.

Esa metodología es la que permite el mejor conteo de páginas. Con el sistema de análisis de logs no se contabilizan las páginas almacenadas en la memoria cache del computador. Pero si el usuario tiene acceso a Internet, las páginas vistas a partir del cache serán contabilizadas con un contador o un tracker. Además, las páginas no desplegadas no se contabilizan a pesar de que se haya registrado una petición de despliegue en el servidor.

Finalmente, la información se recoge en tiempo real, por lo que los dueños de sitios pueden acceder a la información en línea. De esta forma, pueden realizar cambios en su sitio y constatar el impacto sobre el tráfico en forma más rápida.

### **Ad-centric: orientado a la publicidad**

Esta metodología se basa en estudiar el tráfico de los banners de publicidad u otro tipo de publicidad en línea. Su interés reside en recoger información útil para los avisadores, las agencias de publicidad y de medios y las centrales de publicidad que gestionan el aviso de todo un conjunto de sitios web.

Generalmente funcionan gracias a sistemas de tipo ad-server (o servidor de publicidad) que implica la inserción de un código html, el cual contabiliza las impresiones de banners o de otros tipos de publicidad cada vez que se despliegan.

Varios de estos sistemas usan la cookie para saber el perfil demográfico de los usuarios y, de esa manera, dirigir su publicidad en función de ese objetivo. Recientemente, la Comisión Europea propuso una ley para prohibir el uso de la cookie justamente porque cree que estos sistemas abusan de la privacidad de los usuarios.

### **Tratando de unificar los sistemas...**

El anuncio hace unas semanas de la compra de Jupiter Media Metrix por su gran rival Nielsen Netratings es un paso más hacia la unificación de los sistemas de medición.

Efectivamente, muchos sitios y avisadores se han quejado de las importantes diferencias entre los ratings que podían generar las diferentes empresas de medición de audiencias en Internet.

Es para tratar de unificar los sistemas que la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB) y el servicio de auditoría en línea ABCi anunciaron el desarrollo de un sistema más confiable de medición del tráfico en línea. Quieren principalmente eliminar de la medición el tráfico proveniente de robots y de otros sistemas que rastrean la Red en forma automática. De la misma manera, algunos portales inflan sus cifras al generar una "actualización" automática de sus páginas.

La unificación de los sistemas y de las metodologías permitirá a todos los sitios y avisadores tener más confianza en las cifras y, por lo tanto, las empresas de medición deberían salir ganando.

Información relacionada:

Interating: <http://www.interating.com>

Webtrends: <http://www.webtrends.com>

Nielsen Netratings: <http://www.nielsen-netratings.com>

Jupiter Media Metrix: <http://www.jmm.com>

Netvalue: <http://www.netvalue.com>

Comisión Europea: <http://europa.eu.int/comm>