

Cuadernos de comunicación **eVOCA**

2. Analítica web

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **Analítica Web, una nueva disciplina para un mundo digital.** Pere Rovira Samblancat
- 11 **Analítica Web y Redes Sociales.** Miguel Ángel Díez Ferreira
- 17 **Analítica Web y agencias de medios.** Jaime Agulló
- 23 **Publicidad Online y Análisis Web.** Rafael Jiménez
- 29 **Herramientas para la correcta utilización de la Analítica Web.** Gemma Muñoz
- 35 **Analítica Web y SEO.** Ismael el-Qudsi
- 39 **Analítica Web para Medios de Comunicación.** Adrián Segovia
- 45 **El analista web, un nuevo perfil profesional.** Sergio Maldonado

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Pedro de Valdivia, 8. 28006 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
2. Analítica Web
Coordinador: Adrián Segovia
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com



PRESENTACIÓN

Evoca inició el pasado mes de julio, al cumplir sus primeros cinco años de actividad, la publicación de una colección de documentos de análisis en torno al mundo de los medios y la Comunicación en la nueva era digital, a partir de las reflexiones y aportaciones de expertos y protagonistas del sector. Bajo el título de *Cuadernos de la Comunicación*, el objetivo de esta colección es contribuir al conocimiento de esta nueva realidad que está transformando el mundo de la Comunicación tal como lo conocíamos hasta ahora, desde un enfoque divulgativo y comprensible. El primer número abordó La Revolución de la Prensa Digital.

Hemos dedicado el segundo número a la Analítica Web, una nueva disciplina con un peso creciente en organizaciones, media y empresas, que se ha consolidado como un factor imprescindible para quien quiere alcanzar el éxito en Internet, ya sea con su sitio web, un medio de comunicación social ó en la planificación de una campaña publicitaria. El análisis del rastro que dejamos los usuarios al navegar por la red es el objetivo de esta novedosa actividad dirigida a traducir en acciones concretas todo ese torrente de datos, cifras y clicks. Y es precisamente en la “habilidad” de una empresa o una organización por desentrañar la esencia de toda esa información donde reside una gran parte de sus posibilidades de alcanzar el éxito en la red. O de darse cuenta de por qué ese éxito se resiste a llegar.

“La analítica web ha pasado a desempeñar un importante rol como herramienta útil para reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información relevante” (Wikipedia).

El cuaderno repasa las aplicaciones de la Analítica Web en diferentes áreas de actividad; desde los medios de comunicación a las redes sociales, la publicidad y las agencias de planificación, el posicionamiento en buscadores o las herramientas disponibles para ayudar a “traducir” toda la información que proporciona Internet. El cuaderno finaliza con un capítulo dedicado a la profesión y el perfil de los analistas, los “intérpretes” de ese mundo de datos, cada vez más sofisticados.

Y es una satisfacción poder contar de nuevo para este número con la participación de un grupo de excelentes profesionales, verdaderos expertos en el campo de la Analítica Web. A todos ellos mi agradecimiento por su contribución y, muy especialmente, a Adrián Segovia, que se ha encargado de coordinar los contenidos de este número, que pretende facilitar y hacer comprensible los fundamentos de esta disciplina a quienes estén interesados en conocer un poco mejor las distintas realidades que se van consolidando en la nueva era digital de la Comunicación.

Julio Cerezo. Director Evoca Comunicación



ANALÍTICA WEB, UNA NUEVA DISCIPLINA PARA UN MUNDO DIGITAL

Pere Rovira Samblancat

Pere Rovira Samblancat cuenta con 7 años de experiencia trabajando para grandes empresas en Internet, entre las que destacan nombres como Prisacom, Planeta, Peugeot, Anuntis, Segundamano o Grupo Intercom. Desde 2007, dirige la empresa Grupo Elisa Interactive, propietaria de las marcas webanalytics.es, e-interactive e i-turismo, especialistas en distintas áreas del marketing online.

Es miembro fundador de Conversion Thursday, uno de los eventos de marketing online de referencia en España, que se celebra mensualmente en Madrid, Barcelona y Bilbao. Así mismo, escribe el blog de referencia en Analítica Web en castellano, webanalytics.es/blog, y es ponente habitual en congresos internacionales como SMX, OME, eMetrics o la Internet Marketing Conference. Imparte clases para ESADE, la UAB y la UPF, y seminarios para empresas como Google, Softonic u Omniture.

Pere Rovira es Licenciado en Física y en Teoría de la Literatura por la Universidad de Barcelona, Posgrado en Política Económica por la University of California at Berkeley y Master en Sistemas de Información por la London School of Economics. Hace 5 años que vive sin televisor en casa, y por las noches escribe un blog personal, literario, filosófico y cinéfilo en fruitman.blogspot.com. No todo en la vida es Analítica Web, ni mucho menos.

“El cambio constante es un imperativo estratégico en Internet, la única manera de mejorar. Es mucho más rentable equivocarse cien veces para acertar una, que vivir de ilusiones sin fundamento y un día tener que despedir a media plantilla”

En el mundo real, desprendemos calor. En el mundo digital, desprendemos información: allí dónde pisamos dejamos una huella repleta de datos. Comprender el significado del agregado de millones de huellas, con un objetivo concreto en mente, es el cometido de una apasionante disciplina con un nombre nefasto: la Analítica Web. Nefasto, porque la Analítica Web no analiza sitios web, sino comportamientos de personas. Y porque los buenos analistas son a partes iguales analíticos y artistas, como reza el subtítulo del último libro¹ del maestro de nuestra disciplina, Avinash Kaushik².

El analista web es el psicólogo de la empresa en Internet. Es, además, una persona con suerte, porque no es posible imaginar una empresa de éxito duradero en Internet sin grandes analistas como parte fundamental del proyecto. Google, eBay, Twitter, Amazon, Wikipedia,... son los líderes de Internet porque saben aprovechar mejor que nadie las huellas que, de manera consciente o inconsciente, dejamos cuando navegamos.

Sin embargo, aterricemos en el mundo real. La situación más común es que el analista web y sus dichosas “herramientas”, “informes a medida” y “cuadros de mando” sea una máquina de crear basura que nadie entiende. La situación más común es que se utilicen los datos equivocados de la manera equivocada. ¿Por qué?

¹ Kaushik, Avinash, Web Analytics 2.0. The art of online accountability and the science of customer centricity, Wiley Publishing Inc., 2009.

² Avinash Kaushik es, entre muchas otras cosas, autor del blog Occam_s Razor: www.kaushik.net/blog

Un reto cultural

Inspirados por la teoría de toma de decisiones en las empresas, creímos que tomaríamos mejores decisiones si disponíamos de la información adecuada. Y todavía lo creemos. ¿Cuál es el problema, entonces? ¿Por qué la Analítica Web no ha evitado que los medios de comunicación lo estén pasando mal en Internet, por ejemplo? Al fin y al cabo, disponemos de todos los datos para tomar las mejores decisiones posibles, ¿verdad? Sabemos cuántas personas nos leen, qué leen, de dónde vienen, a dónde van.

El problema es cultural. El problema no es disponer de datos para tomar decisiones, el problema es que no se toman decisiones, y que trabajamos anclados en estructuras del pasado. La empresa no es una máquina racional. Tenemos pánico a actuar, a cambiar. Hay intereses políticos y económicos creados. Y así es muy difícil conseguir un éxito duradero en Internet, un medio sin nostalgia, descentralizado y dinámico por definición.

Paso 1: objetivos claros

Tengo la suerte de dar muchos cursos de formación, a todos los niveles y perfiles profesionales. Suelo comenzar mis cursos pidiendo al público que me explique qué hizo la última vez que mejoró algo en su sitio web. Casi nunca obtengo respuestas concretas. Este hecho me ha llevado a replantear mis cursos. ¿Qué sentido tiene que hable de herramientas para conocer qué sucede en los sitios web, si la mayoría de nosotros no recordamos la última vez que cambiamos algo para mejorar un sitio web? La misma pregunta deberían hacérsela el 99% de empresas que utilizan alguna herramienta de Analítica Web.

En mi último curso de formación, formulé la siguiente pregunta: ¿Cuál es el objetivo del New York Times en Internet? Tras unos largos segundos de incómodo silencio, una chica levantó la mano y respondió “ejercer de soporte publicitario”. Insistí en mi pregunta para obtener más respuestas, y otras personas respondieron “informar”, “dar noticias”, “obtener subscriptores”, “tener mucha audiencia”.

La realidad es que el New York Times no es más que otro soporte publicitario en Internet. Su objetivo y razón de ser, hoy en día, es vender publicidad. Por lo tanto, compite con todos los soportes publicitarios de Internet, y debería centrarse en maximizar el ratio “ingresos publicitarios por espacio publicitario disponible”.

“Tienes razón, ya lo sabemos, pero no es realista”, me comentan mis colegas de medios. “El mercado publicitario es demasiado complejo”, “hay otras variables en juego”. ¿Entonces hablamos de Analítica Web o cambiamos antes las reglas del juego? Porque sin reglas claras no hay analítica que valga, y todo análisis de datos es fútil.

El primer paso, pues, es tener claro qué somos, cuál es nuestro objetivo. La primera tarea del analista, en un mercado inmaduro

como el actual, es ayudar a la empresa a tener claro su objetivo en Internet. Y conseguir que la visión sea compartida por todos los integrantes de la compañía. Todos, desde el jefe hasta el último mono. Sin objetivos claros y compartidos no podremos medir nuestro progreso.

Paso 2: contexto y consenso

El segundo paso es analizar el contexto de la empresa y el mercado en el que opera. La plataforma tecnológica y humana, los clientes y proveedores, los actores del mercado, los buenos y los malos de la película. El objetivo de elpais.com, de Facebook y de Weblogs SL es el mismo, pero sus recursos y su contexto de actuación son muy distintos. La Analítica Web debe ayudar a trasladar a un contexto particular unos objetivos claros y compartidos. Si, por ejemplo, el anunciante sigue apostando por la cantidad en lugar de la calidad, los días del medio online están contados. Se impone conseguir un consenso interno y externo, de empresa y de mercado, y para ello los medios deben agruparse y articular contextos de uso comunes y aceptados.

Sentadas las bases, el objetivo del día a día de la Analítica Web es doble: por un lado, juzgar si las cosas van bien, y por otro lado, proporcionarnos la información que nos ayude a realizar un mejor trabajo para cumplir unos objetivos concretos. Llega el momento pues de escoger las herramientas y procesos que nos permitirán desarrollar este día a día con garantías.

Paso 3: el ecosistema de herramientas

Todas las herramientas son igual de buenas, es decir, todas son igual de malas. Gracias a este hecho, tenemos un mercado con muchísima competencia y evolución constante. El presente y futuro es un ecosistema de herramientas que necesariamente hay que adaptar a nuestra manera de trabajar. La centralización y visualización de información de diversa índole y procedencia es clave en el futuro de la disciplina.

El medio online necesita en primer lugar conocer la rentabilidad del contenido que produce. Su métrica esencial, como ya he comentado, son los ingresos publicitarios por espacio publicitario disponible. El cociente entre lo que vendemos y el inventario que ponemos en el mercado. A partir de aquí, necesitamos definir una serie de datos y procesos que nos ayudan a conocer mejor a nuestros clientes, y por lo tanto realizar un mejor trabajo.

El medio de comunicación online puede conocer a sus lectores con más precisión que en cualquier otro soporte. Qué información buscan en cada momento, qué titulares les motivan más, qué formato y diseño de información les hacen más agradable la navegación, qué contenidos hacen que vuelva día tras día, qué otras fuentes de información utilizan, cómo prefieren colaborar con nosotros y compartir con su círculo más íntimo la experiencia de leernos.

Paso 4: el cambio como imperativo estratégico

Todo esto es mucha información. Y si encima tenemos que relacionarlo con la rentabilidad, la tarea parece ya imposible. Cierto. El panorama para los medios de comunicación es casi tan complejo como el mundo en el que vivimos. Parecería más fácil resolver el conflicto en Oriente Medio que dar con la fórmula de éxito en Internet. Pero si en Oriente Medio nos equivocamos, mueren muchas personas. Si nos equivocamos en Internet, damos marcha atrás y no pasa nada. La equivocación es la única fuente de aprendizaje real, y en Internet sale muy bien de precio.

Por lo tanto, definida la métrica esencial de la rentabilidad del medio online, toda la información adicional debe servir única y exclusivamente para cambiar cosas. El cambio constante es un imperativo estratégico en Internet, la única manera de mejorar. Es mucho más rentable equivocarse cien veces para acertar una, que vivir de ilusiones sin fundamento y un día tener que despedir a media plantilla.

En Internet, nuestro trabajo diario consiste en una búsqueda constante de nuevas maneras de hacer las cosas, un aprendizaje continuo. Si caemos en la depresión, los analistas web, esos psicólogos de los que hablaba al principio, nos echarán un cable.

Conocen a nuestro cliente, conocen a nuestros competidores, y tienen la obligación de marcar los caminos posibles, y forzarnos a caminar por todos ellos.

Conclusiones y agradecimientos

En resumen, en este artículo he intentado proyectar mi visión de la Analítica Web en el contexto actual de Internet. He definido cuatro pasos para un aprovechamiento óptimo de la Analítica Web: objetivos claros, contexto y consenso, ecosistema de herramientas y el cambio como imperativo estratégico. Soy consciente de haber ofrecido una panorámica generalista centrada en los medios de comunicación, pero no lamento no haber dado recetas concretas para el éxito. Las recetas son engaños que pronto se descubren, los marcos generales suelen perdurar más en el tiempo.

En los artículos que siguen, podrás leer acerca de la utilidad de la Analítica Web en diferentes aspectos y facetas de Internet, de la mano de excelentes profesionales del medio. Porque la Analítica Web, además de ser una fascinante disciplina, destaca por la generosidad de sus profesionales, su predisposición a compartir conocimiento y ayudar a crecer al mercado. Algo poco común con los tiempos que corren.

Glosario Términos Analítica Web

Cookie. Es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página y que recoge información como la frecuencia con la que se visita un site. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas.

Conversión (conversion). Cuando el usuario completa una acción determinada.

Coste por mil. CPM (Cost Per Thousand impressions) en publicidad online, el coste por cada 1.000 impresiones de un anuncio.

Coste por acción (CPA). CPA en publicidad online el coste que el anunciante paga por cada acción específica realizada (rellenar un formulario, realizar una compra, etc.)

Hit. Es la solicitud de un archivo del servidor web. El número de visitas recibidas por un sitio Web es utilizado como indicador para determinar su grado de popularidad. Se trata de una métrica que puede ser equívoca. Una página web normalmente consta de múltiples (a menudo docenas) archivos diferentes, cada uno de los cuales se agrega como hit cuando se descarga la página, por lo que el número total de "hits" hace referencia a la complejidad de una página web más que a su popularidad. El número total de usuarios únicos o el tiempo que pasa el usuario ofrece una evaluación más realista y precisa de la popularidad del sitio.

Impresión (Impression). Una impresión es la apertura o carga de un anuncio en la pantalla de un usuario. Cada vez que aparece un banner ó anuncio es una impresión.

Página vista (Page view). El número de veces que ha sido visitada una página web. Una página vista puede generar tantos "hits" como los recursos necesarios para ver la página (imágenes, archivos .js y .css).

Referer. Es la URL de la página que originalmente generó la solicitud de la vista de la página actual.

SEO (Search Engine Optimization). Optimización en buscadores por medio de diversas técnicas que hacen que una página web aparezca bien posicionada (primeras posiciones) dentro de la página de resultados cuando se realiza una búsqueda en Internet.

SEM (Search Engine Marketing). Es el conjunto de actividades de marketing destinadas a mejorar la visibilidad de una página web entre los resultados de búsqueda, se refiere principalmente a la compra de enlaces patrocinados.

SMO (Social Media Optimization). Acciones llevadas a cabo para obtener la mayor visibilidad posible en las redes sociales.

Visita o Sesión (visit/sesion). Una visita se define como el número de solicitudes de página realizada por el mismo usuario en un periodo de tiempo no superior a los 30 minutos entre cada petición de página. En otras palabras, una sesión termina cuando el usuario abandona la página y se dirige a otra, o cuando transcurren 30 minutos entre páginas vistas. Si el usuario abandona un sitio y vuelve antes de 30 minutos, se contará como una única visita pero como dos sesiones. En la práctica, la mayoría de los sistemas pasan por alto las sesiones y muchos analistas utilizan ambos términos con el mismo concepto de "visita".

Usuario Único (Unique User/unique visitor). Es el número de usuarios individuales que visitan un site en un tiempo de tiempo determinado independientemente

del número de veces que accedan a ese sitio. Cada individuo se cuenta sólo una vez durante el tiempo de medición con independencia del número total de veces que acceda durante el tiempo que dure la medición (día, semana o mes). La identificación se realiza a través del equipo del usuario, no de la persona, generalmente a través de cookies o IP+User Agent. Por lo tanto la misma persona visitando un sitio web desde dos equipos diferentes se contabilizará como dos usuarios únicos diferentes.

Singletons. Es el número de visitas en las que sólo se visita una página. Se utiliza para calcular la tasa de rebote y, en algunos casos, para identificar robots.

Tasa de rebote (Bounce Rate). Es el porcentaje de visitas donde el usuario entra y sale de la misma página sin necesidad de visitar otras páginas del mismo site.

% de salida (% Exit). Es el porcentaje de usuarios que salen de una página.

Landing page. Es la página que aparece cuando un usuario hace clic en un anuncio o en un vínculo de resultados de una búsqueda. La landing page muestra el contenido que es una extensión lógica de la publicidad o link, y que está optimizada para su indexación por los motores de búsqueda.

Tiempo de visita (Visibility time). Es el tiempo que se ve una sola página (o un blog, banner...).

Duración de la sesión. (Session Duration). Es el tiempo promedio que los usuarios permanecen en el sitio cada vez que lo visitan. Esta métrica puede verse complicada por el hecho de que los programas de análisis no pueden medir la duración de la vista de página final.

Duración de página vista (Page View Duration / Time on page). Es el tiempo promedio que los usuarios pasan en cada página del sitio. Como ocurre con la duración de la sesión, esta métrica es complicada por el hecho de que los programas de análisis no pueden medir la duración de la vista de página final, a menos que graben un evento de página cerrada, como onUnload().

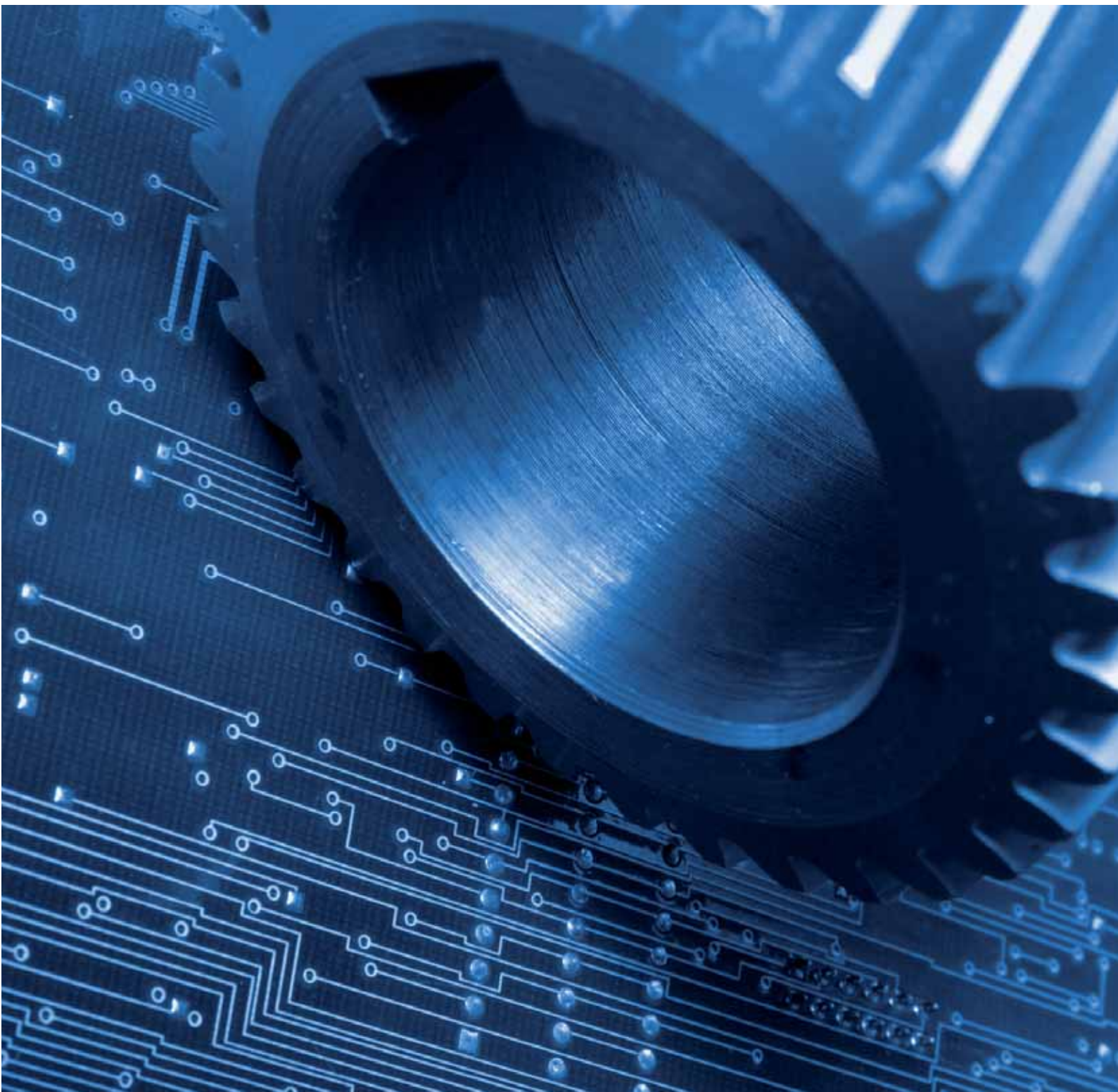
Tiempo de actividad (Active Time / Engagement time). Es tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando realmente con contenido en una página web. Esta métrica se basa en el movimiento o ausencia del mismo del ratón, los clicks que se efectúen, etc.. A diferencia de las anteriores esta métrica puede medir con precisión la duración del tiempo de actividad.

Profundidad de página (Page Depth / Page Views per Session). Es el promedio del número de páginas vistas que un usuario consume antes de terminar su período de sesiones. Se calcula dividiendo el número total de páginas vistas por el número total de los períodos de sesiones. También se denomina páginas vistas por sesión o PV/Session.

Frequency / Session per Unique. La frecuencia mide el número de veces que un usuario visita un sitio Web. Se calcula dividiendo el número total de sesiones (o visitas) por el número total de visitantes únicos. A veces se utiliza para medir la lealtad de su audiencia.

Click path. Es la secuencia o ruta de hipervínculos que sigue un usuario a lo largo de la visita que realiza en un site.

Click Through. Es el número de veces que un usuario hace click sobre un link. Se asocia generalmente a acciones publicitarias.



ANALÍTICA WEB Y REDES SOCIALES

Miguel Angel Díez Ferreira

Miguel A. Díez Ferreira (Baracaldo, 1971) es co-fundador y CEO de Red Karaoke, la red social para cantar online. También es co-fundador y Consejero Delegado de MusicAds, la primera red publicitaria online especializada en música. Anteriormente ha trabajado, siempre en puestos directivos relacionados con los contenidos y la creación de comunidades virtuales, en proyectos clave de la Internet española como Terra, Ya.com y Yahoo! España entre otros. Fue durante dos años el máximo responsable de los contenidos online del grupo Vocento. En materia académica ha sido profesor de la Universidad de Navarra, de la Universidad de Salamanca y del CEU San Pablo, y actualmente es el coordinador del módulo de Redes Sociales y Web 2.0 en el Master en Internet Business (MIB).

**“Probablemente resulte necesario
un gran pacto del sector para definir
cómo deben ser las mediciones de
audiencia del futuro en la Red y en
los móviles”**

La aparición y fulgurante crecimiento de las redes sociales¹, basadas entre otras en la teoría de los seis grados de separación² y la larga cola³, y gracias a la aplicación intensiva de las nuevas tecnologías y técnicas que se han dado en llamar “Web 2.0”⁴, ha supuesto una revolución clave en el devenir de los negocios online. Estos nuevos servicios web, planteados como plataformas de comunicación y participación entre usuarios, han obligado a replantearse muchos de los paradigmas en los que se basaba todo el sector.

Las redes sociales y su éxito masivo tanto en audiencia como en volumen y forma de uso, suponen una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: tecnología, diseño, comunicación, generación de contenidos, publicidad, marketing, etc... Y, como no podía ser de otro modo, también van a suponer un gran cambio en la forma en que se mide la audiencia de los sitios web.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales

² http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Larga_cola

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Hasta hace dos años, cualquier profesional del sector con una mínima experiencia manejaba con soltura una serie de métricas estándar, que variaban bastante poco y con las que se definía el éxito o el fracaso de un producto web: usuarios únicos, visitas y páginas vistas, y sus múltiples combinaciones, como media de páginas vistas por visita de usuario.

Por ejemplo, se consideraba normal tener una media de 4 o 5 páginas por visita en un medio online, y de 1,5 en blogs. Esto daba a final de mes un volumen de varios millones de páginas vistas, y tener 50 millones de páginas al mes significaba que eras un medio grande. Si superabas los 100 millones al mes estabas en las grandes ligas, al menos en España. Además, el número de páginas vistas de un sitio web era una excelente indicación de su potencial publicitario, del número de impresiones o “banners” que era capaz de servir.

Un parámetro que apenas se utilizaba era el tiempo medio de permanencia por usuario, quizá porque la media siempre daba un número muy bajo (excepto en los chats), normalmente inferior a los 3 minutos. Y quizá también porque ese tiempo no influía en absoluto en un modelo publicitario basado en “impresiones” y “ratios de clic”, y no en la publicidad de branding y en el tiempo en que un usuario veía las marcas y productos anunciados. Se trataba, y trata aún, de una publicidad enfocada a la acción, buscando el clic como objetivo último, y no basada como en otros medios de comunicación en hacerle llegar un mensaje determinado al consumidor.

Pero, de repente, surgen proyectos como Facebook o Tuenti, o incluso Youtube, y rompen todos los esquemas del mercado con datos absolutamente fuera de toda lógica. Cuando desde Tuenti afirmaban en marzo de 2008 tener dos mil millones de páginas vistas al mes⁵, la incredulidad de los profesionales del sector era patente: ¿cómo podía un sitio web tener una media de 1600 páginas vistas por usuario? ¡Imposible!

¿Cómo podía un sitio web alcanzar un tiempo medio de permanencia superior a una hora? ¿Una hora y 37 minutos de media? Estos datos, sobre la experiencia previa de los sitios web que se conocían, eran totalmente absurdos. Sin embargo, el tiempo ha demostrado que esos datos eran reales, y ahora no nos extrañamos cuando Tuenti afirmó cerrar agosto de 2009 con unos 20.000 millones de páginas vistas⁶.

Uno de los problemas de la medición de audiencias es que no siempre se comparan peras con peras y manzanas con manzanas, algo clave para obtener resultados comparables. ¿Son comparables las páginas vistas de las redes sociales con las de un sitio web, digamos, más tradicional? Posiblemente no. En una red social se generan muchas páginas vistas de transición o sin

contenido relevante desde un punto de vista publicitario: chats, galerías de fotos, mensajería instantánea, formularios, aplicaciones, contenidos embebidos de sites externos...

Y no solo eso, sino que con la Web 2.0, y todas las tecnologías asociadas a este fenómeno, surgen también otros elementos que no se pueden medir como páginas vistas, y que incluso afectan de forma directa a la medición de usuarios únicos, considerada hasta ahora como la más fiable: uso de aplicaciones y contenidos en Flash (una sola página vista con un Flash integrado puede suponer media hora de visionado de vídeo, por ejemplo, o una hora de uso de un videojuego, y por supuesto múltiples impresiones publicitarias); tecnologías como Ajax⁷, que permiten cargar múltiples capas de contenido dentro de una misma página web y sin necesidad de recargar la página; el uso de contenidos embebidos de un site en otros (como hacen sitios de vídeo como Youtube); la popularización de los widgets⁸ y otras aplicaciones web y de escritorio, no contabilizadas de forma correcta por los métodos tradicionales de medición y Analítica Web; el uso de APIs⁹ con contenidos y servicios de terceros que se muestran en miles de sitios web externos...

Y todo ello sin entrar en el análisis y medición de otros dispositivos de navegación como los móviles o las videoconsolas, que son ya un elemento clave en el uso de Internet y de las redes sociales y otro tipo de sitios web.

Incluso deberíamos empezar a plantearnos cómo se podría medir el uso de un sitio web al mismo tiempo por varias personas. Hasta ahora, se asumía que un navegador único se correspondía con una persona. Pero, ¿qué ocurre con servicios que se usan en grupo, como un karaoke online o un videojuego participativo, donde hay varias personas utilizando el servicio al mismo tiempo delante de un ordenador o de un televisor? ¿Cómo medimos cuando un grupo de amigos se conecta desde la tele a Youtube para ver vídeos y escuchar música ó a Red Karaoke para cantar en una fiesta? Este tipo de usos en grupo son cada vez más habituales gracias al crecimiento de las pantallas de ordenador y de las posibilidades de conexión de los televisores, y gracias también a la aparición de plataformas de entretenimiento online en grupo.

Todo ello hace que las tradicionales mediciones de páginas vistas y de usuarios únicos salten por los aires, y dejen de ser útiles tanto para los propios sitios web, como sobre todo para anunciantes y agencias.

Dentro de las mediciones tradicionales, parece que toma una mayor relevancia el tiempo medio de uso, que se acerca a los tiempos de uso de medios como la televisión. Ya no se trata tan sólo de impactar en el usuario con una impresión publicitaria, sino de la posibilidad de mostrarle mensajes publicitarios duran-

⁵ Tuenti llega a los 240 millones de páginas vistas. <http://ojoinet.com/noticias/tuenti-llega-a-los-240-millones-de-paginas-vistas/>

⁶ <http://blog.tuenti.com/tuenti-una-conversacion-en-tiempo-real>

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX>

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Widgets>

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones

te un periodo concreto de tiempo. ¿Qué valor tiene que una persona esté viendo mi producto y mi marca durante una hora?

Pero el tiempo de uso no soluciona el resto de asuntos pendientes. ¿Tiene alguna importancia si ese impacto publicitario se produce no en mi página web, sino en otra que utiliza una aplicación o un widget de mi propiedad, pero en el que yo puedo poner publicidad? O viceversa, ¿cómo se puede medir el impacto publicitario que una empresa puede hacer en su página oficial en Facebook, donde pueden tener cientos de miles de fans a los que lanzarles mensajes y proponerles actividades?

A día de hoy hay muchas más preguntas que respuestas, pero sin duda alguna de las soluciones pasarán por aprender a medir audiencias en base a personas, y no a usuarios únicos, y al tiempo de uso que hacen esas personas con las herramientas de una marca o empresa, sea en una web o en una aplicación, widget, etc... Y muy posiblemente, dada la enorme complejidad técnica para medir esta nueva realidad, y el hecho de que las tecnologías cambian de un día para otro, quizá el camino más seguro y estable pase por crear sistemas de medición mixtos, basados por un lado en el control mediante "semillas" de código o análisis de actividad en un PC, y por otro por encuestas al más puro estilo de

otros medios como la televisión o la radio, para saber la influencia o los usuarios habituales de una determinada marca online, sea ese uso en su página o en cualquier otro sitio.

Probablemente resulte necesario un gran pacto del sector para definir cómo deben ser las mediciones de audiencia del futuro en la Red y los móviles. Y quizá, al menos temporalmente, haya que diferenciar entre la medición de los sitios web tradicionales y estas nuevas aplicaciones o plataformas, o incluso diferenciar entre sitios de texto y sitios de vídeo, donde quizá la medición por GRPs¹⁰ tenga algo que decir.

Está claro que nuevos servicios y tecnologías, y nuevas formas de uso por parte de los usuarios, requieren también nuevas formas de medición y nuevos métodos y métricas de Analítica Web para entender en toda su dimensión los cambios producidos. Estas métricas deben servir también para entender qué suponen estos nuevos servicios para el negocio de la publicidad y otros negocios dependientes del volumen de audiencia de un sitio web. Habrá que inventar nuevas herramientas de medición y, mientras tanto, utilizar los datos que tenemos de un modo distinto y más inteligente. Un reto del que dependerá en gran medida la salud futura del sector.

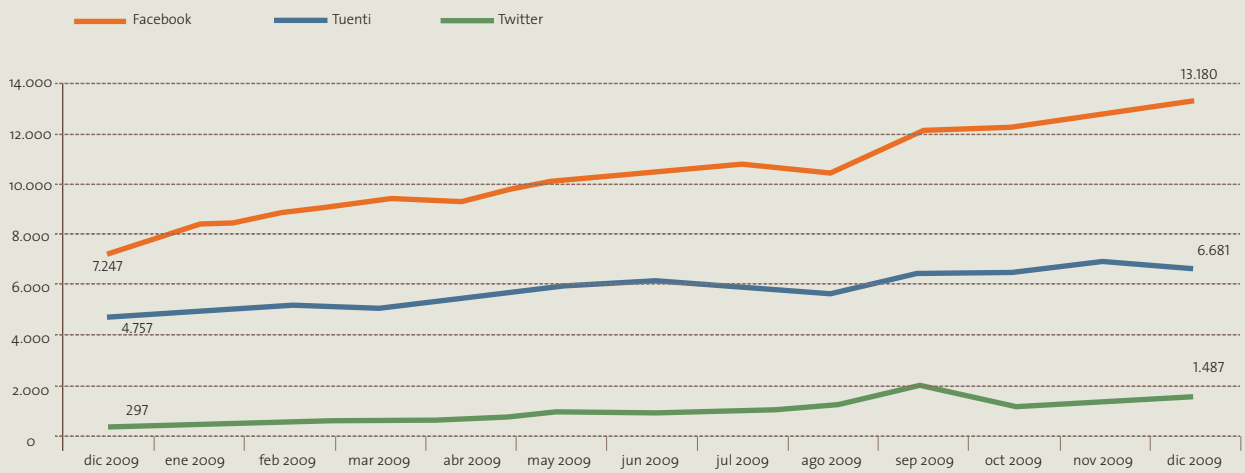
¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/GRP>

Evolución Audiencias en Redes Sociales

Visitantes únicos (miles)

SITE	DIC 2008	ENE 2009	FEB 2009	MAR 2009	ABR 2009	MAY 2009	JUN 2009	JUL 2009	AGO 2009	SEP 2009	OCT 2009	NOV 2009	DIC 2009
Facebook	7.247	8.271	8.894	9.310	9.363	10.141	10.506	10.759	10.466	12.080	12.301	12.805	13.180
Tuenti	4.757	4.931	5.165	5.068	5.590	5.889	6.004	5.819	5.637	6.421	6.411	6.930	6.681
Twitter	297	408	516	638	648	848	866	961	1.125	1.958	1.230	1.341	1.487

Fuente: Nielsen. Dic 2009



Fuente: Nielsen. Dic 2009



Analítica Web y agencias de medios

¿ROMANCE A LA VISTA?

Jaime Agulló

Coordinador del Consejo de Mediciones Digitales IAB-AIMC y consultor en el mercado de medios. Publicitario con más de dieciséis años de recorrido en las áreas estratégicas de distintas agencias de medios (Zenith Media, Vizeum, SMG) desde 1993. Involucrado en medios digitales desde 1997, desarrollando primero el embrión de la actual Zed Digital y posteriormente formando parte del equipo corporativo de Terra durante la primera burbuja puntocom. Miembro de organismos de gestión de la medición de audiencias desde 1999 e impulsor del actual Consejo de Mediciones Digitales desde sus inicios. Articulista en medios profesionales y bloguero desde 2006 en www.anuncios.com (Dentro del GRP).

“Las agencias de medios podrían ser unos grandes usuarios de *Analítica Web* igual que fueron y son grandes usuarios de la investigación de audiencias: al fin y al cabo no sería más que una evolución lógica siguiendo la estela de los datos”.

Durante cerca de treinta años las agencias de medios han nacido, crecido y evolucionado en un mercado de medios en el que su saber era su poder. Su saber negociar y, también, su saber sobre el contacto de los individuos con los medios de comunicación: quién, qué, cuándo, dónde, cómo, con qué efectos.

La base de este desarrollo ha sido la investigación de medios. Posiblemente no sea el único factor y, si acaso, podría considerarse un factor secundario frente a la abrumadora realidad económica que sustenta a las agencias de medios. Sin embargo también es posible que esta percepción sea un error: la capacidad de negociación con los medios se desarrolla hasta extremos altamente sofisticados cuando se implican indicadores de retorno—desde la audiencia en adelante— provistos por la investigación. Por otro lado, el conocimiento de los consumidores y de su uso de los medios es una fortaleza, basada en la investigación, indiscutible de las agencias de medios que, con el paso de esos años, ha ido siendo cada vez más fuerte y más indiscutible.

La investigación, pese a su rol secundario en los grandes concursos de anunciantes y en las grandes apuestas del mercado de medios, está en el origen de la buena o mala fortuna comercial de las agencias de medios y, también, de los medios. Y durante esos treinta años de historia de las agencias de medios, en su paso de centrales de compra a centrales de medios y, por fin, a agencias de medios, la investigación se ha basado en un paradigma que hace bien poco pasaba desapercibido para muchos profesionales: la investigación pertenecía a un tercero, fuese ese tercero una compañía especializada o un comité del mercado.

¿De quién es este dato?

Durante todos estos años de práctica profesional en las agencias de medios la cadena de decisiones que liga al anunciante -y a su presupuesto- con los medios -y sus ingresos- ha pasado por las mesas de los planificadores, dotados de datos ajenos al medio y ajenos al anunciante, pero en muchos casos financiados por ellos y, en general, aceptados por unos y otros.

Las metodologías de investigación social se han desarrollado, en el terreno de la investigación de medios, centrando su objeto en la audiencia como referente básico del retorno -impacto- de una acción publicitaria. Han sido gestionadas por esas compañías o entidades -TNS, AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)- bajo el principio de la neutralidad de la tercera parte y con consensos de mercado que han buscado los mínimos comunes denominadores que el mercado estaba dispuesto a aceptar.

Y este mecanismo está ahora mismo en crisis. La digitalización de los medios de comunicación ha posibilitado una medición censal, exhaustiva y profunda, del consumo de los medios de comunicación -o de cualquier proveedor digital de contenido o servicios- que deposita la propiedad de los datos de partida en el propio medio o, también, en el propio anunciante.

Las posibilidades son enormes. La explotación de esos datos como fuente de optimización, evolución y decisión, la Analítica Web, es un campo de profundidad irresistible para el decisor de marketing. Los sitios web -medios de comunicación o no- han sido los primeros en aprovechar semejante caudal de datos, aplicando la tecnología adecuada y generando una nueva tipología profesional, el analista web.

La nueva situación trastoca claramente los equilibrios establecidos con anterioridad. ¿Qué hacer con una fuente de datos tan rica pero que pertenece a una de las partes del mercado y sólo a ella... y esa parte no es la agencia? La agencia de medios tiene algo muy serio en lo que pensar.

La visión es multimedia

Más allá de esta cuestión central, las agencias de medios trabajan en un entorno de 360°. Esta afirmación, un clásico en este sector, hace referencia a la necesidad de comunicar con

los individuos teniendo en cuenta todas las vías de comunicación posibles, tanto convencionales como no convencionales.

En particular, las agencias de medios han desarrollado sus principales aptitudes en la planificación de la comunicación en medios convencionales de todo tipo: televisión, medios impresos, radio, exterior...

Para las agencias el mundo es multimedia porque sus clientes venden productos a consumidores multimedia. En mayor o menor medida, con herramientas más o menos sofisticadas, las agencias necesitan analizar no sólo las interioridades de un único medio o soporte, sino también su posición relativa respecto a otros medios o soportes: qué aportan y qué no; qué es diferencial y qué no; cuánto cuestan y cómo retornan ese coste. La agencia necesita saber qué hace el individuo en su conjunto de tiempo dedicado a medios de todo tipo.

El individuo. Este punto también ha marcado una importante distancia entre las mediciones digitales de las que se nutre la Analítica Web y las mediciones clásicas de audiencia manejadas en las agencias de medios: ¿cómo casan los individuos con los usuarios?, ¿cómo encaja al individuo multimedia en el puzzle de la multitud de sitios web con los que trabaja?

La primera aproximación que las agencias de medios tuvieron a la Analítica Web, aunque no sea exactamente lo mismo ni se la llame así, vino de la mano de los "adserver" y sus interfaces. Pese a la sencillez de estos interfaces, el universo de información que se vislumbra en ellos hace muy atractiva la idea de obtenerlos para su análisis "ad hoc". Esto, que sólo en algunas agencias se hace, permitiría analizar dinámica y continuamente -y en clave de indicadores de medios- los comportamientos del usuario, algo que ahora suelen hacer los medios y, poco, las agencias. Comportamientos de consumo de contenidos y de consumo de formatos publicitarios: qué contactos, cuándo y dónde, con qué efectos y con qué retorno.

Como decía unos párrafos más arriba, ésa es la fortaleza de las agencias de medios y ésa es la materia prima que necesitan -cómo comunicarse con los individuos, cómo saber si se es eficaz-, materia prima que el mundo digital ha trasvasado, en el caso del mercado de medios, de un tercero independiente a manos de los medios digitales.

Así pues, las agencias de medios podrían ser unos grandes usuarios de Analítica Web igual que fueron y son grandes usuarios de la investigación de audiencias: al fin y al cabo no sería más que una evolución lógica siguiendo la estela de los datos. De hecho, son grandes usuarias de los "adserver" y, aunque les cueste reconocerlo a muchos profesionales, también están aprendiendo mucho sobre Google Ad Planner y Google Analytics.

Por tanto...

Y es que la realidad se impone: es necesario trabajar en términos de Analítica Web cuando se habla de digital, por mucho que la

desconexión multimedia y la propiedad de los datos hagan crujir los dientes de las agencias de medios. Tendrán que buscar, por tanto, caminos para facilitar la incorporación de la Analítica Web al abanico de recursos de las agencias de medios sin que ello provoque ni más dolores de cabeza ni más crujidos de los imprescindibles.

La desconexión entre personas y usuarios es un asunto relevante, pero no insalvable. De un lado, mecanismos hay – y en ello está el mercado – para reconciliar esas dos visiones de la actividad humana. Por otra parte, la medición de la eficacia es uno de los grandes caballos de batalla de las agencias de medios: el retorno de la inversión es incluso carne de slogan en algunos casos. Es una disciplina en la que las agencias saben manejarse bien y en la que la Analítica Web ha puesto a disposición del analista armas poderosas; la aproximación es casi obligatoria. Al tiempo.

Por otro lado, la neutralidad y accesibilidad de los datos, elementos cruciales para la credibilidad de las informaciones que se construyan y para la propia existencia de las mismas, debe garantizarse si la agencia de medios quiere seguir cumpliendo su rol habitual. El mundo digital nos ha traído una situación de datos en desequilibrio que, para las agencias de medios, es un reto: ¿serán capaces de equilibrar esa propiedad o deberán olvidarse de antiguos usos y confiar en el dato de otros? Más aún, ¿puede ser el dato de uno de esos otros “el dato”? No hay respuesta, de momento.

Tal vez proclamar la ausencia de maldad, como hace un gran candidato a ser “el dato”, sea suficiente para conseguir calmar las intranquilidades al respecto. Tal vez no. El mercado de medios, tanto las agencias como sus actores de referencia, deberán decidir. Mientras puedan.

TOP 20 Ranking de Propiedades en Net View

PROPIEDAD	VISITANTES ÚNICOS (000)	PENETRACIÓN %	TOTAL VISITAS	VISITAS POR PERSONA	TOTAL MINUTOS (000)	TIEMPO POR PERSONA (hh:mm:ss)	TOTAL PÁGINAS VISTAS(000)	PÁGINAS VISTAS POR PERSONA
TOTAL	23.857	95.26	973,262	40.79	27,637,340	19:18:26	62,165,096	2606
1. Google	22.919	91.52	665,535	29.04	3,974,693	02:53:25	9,156,907	400
2. Microsoft	18.584	74.21	343,079	18.46	1,814,682	01:37:39	4,155,314	224
3. Facebook	13.180	52.63	223,166	16.93	3,298,179	04:10:15	6,002,263	455
4. Telefonica/Terra	11.508	45.95	72,003	6.26	317,423	00:27:35	599,698	52
5. Yahoo!	10.913	43.58	109,081	10.00	567,501	00:52:00	1,402,883	129
6. Wikimedia Foundation	10.259	40.97	36,57	3.56	106,014	00:10:20	146,673	14
7. Prisa.com	9.877	39.44	79,126	8.01	335,384	00:33:57	611,689	62
8. Unidad Editorial	9.716	38.80	93,922	9.67	389,338	00:40:04	552,785	57
9. Vocento	9.650	38.53	57,332	5.94	251,483	00:26:04	409,432	42
10. France Telecom	9.336	37.28	43,663	4.68	181,463	00:19:26	384,241	41
11. Grupo Intercom	8.006	31.97	22,678	2.83	62,875	00:07:51	144,549	18
12. CORPORACION PUBLICITARIA	7.954	31.76	44,415	5.58	144,051	00:18:07	217,615	27
13. eBay	6.751	26.96	32,381	4.80	274,68	00:40:41	589,419	87
14. Tuenti	6.681	26.68	130,341	19.51	2,127,755	05:18:29	6,036,125	903
15. Anuntis Segundamano	6.152	24.56	28,997	4.71	174,64	00:28:23	388,208	63
16. Megaupload.com	5.478	21.87	31,698	5.79	87,233	00:15:55	149,215	27
17. InterActiveCorp	5.057	20.19	13,013	2.57	19,28	00:03:49	45,788	9
18. HispaVista	4.993	19.94	13,684	2.74	54,913	00:11:00	118,902	24
19. WordPress.com	4.854	19.38	12,799	2.64	22,68	00:04:40	39,921	8
20. Yell Group	4.736	18.91	9,189	1.94	28,233	00:05:58	65,788	14

GRUPOS DE COMUNICACIÓN

Fuente: Nielsen Online. Dic/09



Publicidad Online y Análisis Web

CLICKS... Y MARCA

Rafael Jiménez

Rafael Jiménez es Diplomado en Ciencias Empresariales y se dedica al marketing online desde el año 1999, siendo especialista en campañas de generación y fidelización de tráfico en sites o proyectos internacionales, como en Logismarket (2005) mercado europeo, Online Marketing Manager en Vueling Airlines (2007) para los mercados de España y Portugal o en Splendia (2008) para EMEA. Actualmente posee su propia agencia de marketing online especializada en resultados, trabajo que compagina como profesor invitado en diferentes másters (CETT-UB) y cursos (Universidad de Castilla - La Mancha), o en charlas de ICEMD, PIMEC o en eventos (Iniciador).

“Aparecer en grandes e importantes soportes es hacer marca, lógicamente; pero es una mentalidad obsoleta y excesivamente cara, ya que estos grandes soportes tienen usuarios con cientos de perfiles y segmentos de medición diferentes”.

Actualmente todos los informes de inversión publicitaria online procedente de organismos oficiales, como podría ser la IAB (Interactive Advertising Bureau), muestran que durante este periodo de crisis que estamos viviendo desde 2008, la inversión en publicidad online no ha descendido, siendo un resultado enormemente positivo debido a que el resto de los sectores ha sufrido un gran descenso tanto en producción como en inversión publicitaria.

En cambio, la publicidad online, pese a no haber crecido tanto como se estimaba en los momentos pre-crisis, no sólo se ha mantenido sino que ha aumentado la inversión.

Los motivos son claros:

1. La Publicidad está allí donde están los usuarios.

Debido a la crisis, los usuarios de Internet han visto que la Red es mucho más que leer periódicos online, descargar o chatear. Los usuarios han comprobado que en Internet te puedes comunicar con otros usuarios con gustos similares, puedes encontrar formación, puedes encontrar trabajo,... Por lo tanto, hoy en día los internautas de todas las edades y perfiles invierten más tiempo en Internet.

2. La altísima capacidad de medición de todas las campañas que se realizan online.

Es precisamente esta capacidad de medición la que hace que los anunciantes que quieren continuar invirtiendo en publicidad se decanten por la promoción online, porque así saben exactamente como está funcionando su campaña, cuántos usuarios han visto su publicidad y, además, pueden “targetizar” enormemente su publicidad, pagando únicamente por impactar en aquellos usuarios que realmente son su público objetivo,... Por lo tanto, el desvío de inversión publicitaria de soportes tradicionales hacia el online ha sido patente.

Centrándonos especialmente en el segundo punto, debido a la temática del cuaderno, que trata sobre Analítica Web, vamos a tocar diferentes aspectos sobre la publicidad online.

Lógicamente, uno de los cometidos del analista web es conocer lo que sucede en “su” web, pero no el único, ya que debido a su conocimiento y experiencia, además de haber herramientas de medición no sólo de tráfico interno, sino de tráfico global, este profesional pasa a convertirse en un excelente estratega en la realización de las campañas de publicidad online.

Es decir, podemos dividir el trabajo del analista web según el foco de sus análisis. Uno sería la focalización *interna*, en la cual analiza y optimiza la web para obtener los máximos resultados posibles. La *externa* estudia e informa sobre el estado de posibles soportes donde poder anunciar la publicidad de sus productos o servicios, así como estudios de Benchmarking o de la competencia.

Trabajo del Analista Web Externo:

No deja de ser aquel trabajo para conseguir información sobre conocimiento de los portales o webs donde publicitarse, como por ejemplo, utilizar **herramientas gratuitas** de conocimiento de mercado como Google Adplanner, la cual nos ofrece datos de páginas web de tráfico, perfiles socioeconómicos de las visitas, si dispone de publicidad o no,... y todo ello realizando, por ejemplo, simples búsquedas de temática o de páginas relacionadas con un site en concreto.

Otra herramienta gratuita que puede ofrecernos también información es Alexa, pese a que muchos dudamos de su fiabi-

lidad; con ella podemos obtener algunos datos orientativos, como por ejemplo un listado de las palabras con las que reciben tráfico procedente de buscadores, o bien qué páginas web visitan los usuarios de su site. De esta manera, podemos realizar campañas publicitarias en diferentes soportes, pero con el mismo perfil de usuario.

Estas herramientas las podemos utilizar, además de para realizar trabajos de promoción online, para conocer mejor a nuestra competencia y poder saber cuánto tráfico tienen, tipología de sus usuarios, palabras clave de acceso,... compararnos con nosotros y tomar decisiones de mejora.

Es por ello que la figura del analista web cobra mayor relevancia en la elaboración de la estrategia de negocio online, ocupando progresivamente una posición más cercana al responsable de negocio, ya que es el analista online – tanto con su conocimiento de análisis como de las herramientas– la figura capaz de hacer informes y propuestas de acciones para la promoción online, como estudios comparativos con nuestra competencia o análisis de un sector en concreto.

La Analítica Web está tomando cada vez mayor importancia en la toma de decisiones estratégicas y, si nos referimos específicamente a la publicidad, es el referente para empezar a orientar la campaña, ya sea ayudando al responsable de compra de publicidad en la selección de compra de espacios publicitarios en algunos soportes, en el control del estado de la campaña y, finalmente, en saber cómo ha funcionado.

Hemos comentado la importancia de tener un analista web en nuestro equipo, pero si vamos un poco más allá, debemos ver que cualquier profesional que se dedique a la publicidad online debería tener ciertos conocimientos de Analítica Web. Afortunadamente, esta disciplina está siendo cada vez más utilizada por los profesionales de la publicidad, independientemente de si éstos son analistas, SEOs, compradores de espacios,... porque su conocimiento es una herramienta esencial y complementaria al conocimiento específico de cada uno para conseguir el éxito en la publicidad online.

Actualmente nos encontramos con la situación de que los anunciantes, mediante las agencias de compra, adquieren millones de impresiones en publicidad para sus *banners*, con el único control de que su publicidad se va a ver en medios online de primer nivel. ¿Pero hasta qué punto esto es lo más rentable para el anunciante?

La Analítica Web, junto con el conocimiento del mercado de un gestor de compra de espacios, puede hacer que una campaña vaya más allá de una impresión y de un click, cuando éste conoce qué tipo de “impresión” está comprando. Es decir, cuando conocemos que estamos comprando un espacio publicitario en un soporte, sabiendo, además del volumen de visitas, la tipología de sus usuarios, las fuentes de acceso,... y diseñamos nuestra estrategia en ese soporte online con el fin de obtener

el mayor impacto cualitativo –que no cuantitativo como se realiza en la actualidad–, generas, además del impacto en sí y posiblemente un posterior click, algo que estamos olvidando en el sector online, la **marca**.

Aparecer en grandes e importantes soportes es hacer marca, lógicamente; pero es una mentalidad obsoleta y excesivamente cara, ya que estos grandes soportes tienen usuarios con cientos de perfiles y segmentos de medición diferentes. En cambio, cuando orientas una campaña con unos objetivos muy claros, conociendo el sector, tipología del cliente, e incluso si el cliente ha llegado desde según qué fuentes de tráfico, hacemos que nuestra campaña publicitaria, aunque más cara en tiempo de diseño de la misma, sea mucho más rentable para el anunciante,

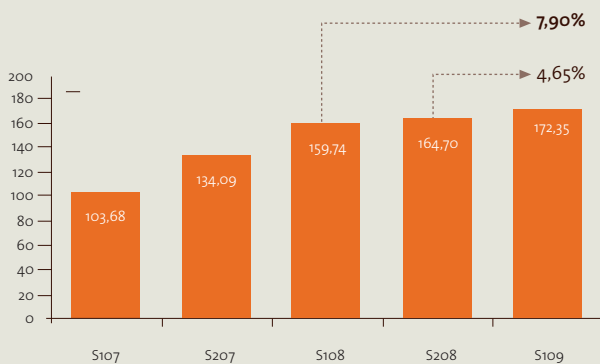
objetivo que parece se tiene menos en cuenta.

La Analítica Web debe completar los conocimientos que tengamos, ya sea SEO, PPC, compra de espacios, Social Media,... para entender mucho mejor nuestro trabajo. Entender el medio, ya sea micro, como nuestra web, o macro como nuestro sector o “Internet”, para poder trabajar con conocimiento de dónde estamos realizando nuestras acciones, entender y analizar por qué han funcionado o no, tomar decisiones de mejora,... para ser más eficientes.

La Publicidad en Internet se vende con el gran y perfecto slogan de: **“Todo se puede medir”**, pues vamos a dar el siguiente paso: **“Vamos todos a medir”**.

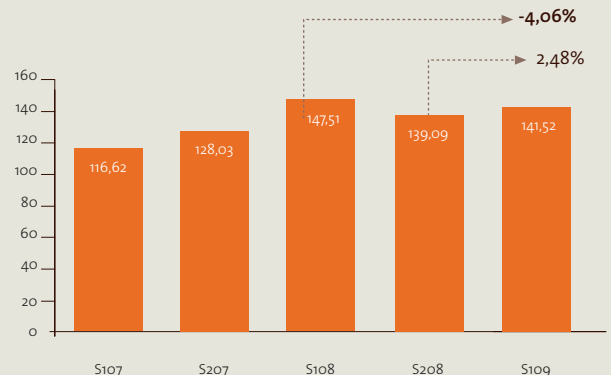
Evolución facturación semestral de formatos en Internet 2007 - 1S2009

EVALUACIÓN DE FACTURACIÓN SEMESTRAL DE BUSCADORES Y ENLACES PATROCINADOS



Fuente: IAB, 2009

EVALUACIÓN DE FACTURACIÓN SEMESTRAL DE FORMATOS GRÁFICOS



Ranking de los 50 principales anunciantes en publicidad gráfica en internet por sectores

TRANSPORTES, VIAJES Y TURISMO	FINANZAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENSEÑANZA Y CULTURA	TELECOMUNICACIONES	AUTOMOCIÓN
1. VUELING	1. ING DIRECT	1. CEAC	1. VODAFONE	1. PEUGEOT
2. EDREAMS	2. BANESTO	2. PARAMOUNT	2. TELEFÓNICA DE ESPAÑA	2. GENERAL MOTORS
3. CLICKAIR	3. BBVA	3. FOX	3. FRANCE TELECOM	3. TOYOTA
4. VIAJES EL CORTE INGLÉS	4. BANCO SANTANDER	4. HOME ENGLISH	4. BLINKO, BUONGIORNO MYALERT, S.A.	4. MERCEDES
5. SPANAIR	5. CITIBANK	5. DISNEY	5. SIMYO	5. RENAULT
6. MUCHOVIAJE	6. OPEN BANK	6. CÍRCULO DE LECTORES	6. TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA	6. BMW
7. BOOKINGS	7. LA CAIXA	7. DIGITAL PLUS	7. MOVILISTO	7. FORD
8. VIAJAR.COM VIAJES S.L.	8. CAJA DE MADRID	8. CCC	8. NOKIA	8. NISSAN
9. ALITALIA	9. CAIXA CATALUÑA	9. UNIVERSAL PICTURES	9. YOIGO	9. AUDI
10. RIUHOTELES	10. UNICAJA	10. TODOCONSOLAS	10. JAZZTEL	10. VOLKSWAGEN

Fuente: IAB, 2009

Top 50 Información General. Ranking de medios digitales en España.

SITIOS WEB	VISITANTES ÚNICOS (ooo)	PENETRACIÓN %	RANKING	SESIONES (ooo)	TIEMPO MEDIO POR PERSONA (HH:MM:SS)	TOTAL PÁGINAS VISTAS (ooo)
"Current Events & Global News"	15,909	63.53		177,497	01:00:13	1,490,247
Elmundo.es	6,551	26.16	1	41,283	00:26:43	232,664
Elpais.com	6,265	25.02	2	33,114	00:19:47	176,065
Terra Noticias	4,597	18.36	3	16,734	00:08:44	70,755
ABC - Vocento Noticias	3,316	13.24	4	11,827	00:15:06	52,036
20 Minutos	3,306	13.20	5	13,517	00:12:56	61,864
Google News	3,132	12.51	6	7,154	00:02:56	19,821
Yahoo! News	1,882	7.52	7	8,447	00:06:53	19,381
LA VANGUARDIA.es	1,807	7.22	8	6,557	00:11:58	35,298
Lainformacion.com	1,677	6.70	9	3,699	00:04:44	11,522
ElPeriodico.com	1,511	6.04	10	7,856	00:15:59	35,967
Europa Press - ep	1,446	5.78	11	2,731	00:03:28	8,556
Que.es - Vocento Noticias	1,284	5.13	12	3,187	00:07:21	17,942
MSN News & Weather	1,157	4.62	13	2,204	00:04:03	9,544
CADENA SER	1,155	4.61	14	5,195	00:07:47	15,629
Publico.es	1,119	4.47	15	4,328	00:13:41	15,043
Libertad Digital	971	3.88	16	9,223	00:40:51	44,024
Menéame	946	3.78	17	3,081	00:11:34	15,512
"Diario Vasco - Vocento Noticias"	946	3.78	18	3,103	00:13:49	18,421
Ideal - Vocento Noticias	946	3.78	19	3,322	00:12:18	17,724
La Verdad - Vocento Noticias	900	3.59	20	3,017	00:08:01	13,163
El Correo - Vocento Noticias	833	3.33	21	4,119	00:21:52	28,243
elconfidencial.com	808	3.23	22	6,405	00:24:49	23,445
"lavozdegalicia.es - Vocento Noticias"	795	3.18	23	3,889	00:17:59	21,952
ADN	773	3.09	24	1,235	00:02:00	2,391
"Norte de Castilla - Vocento Noticias"	702	2.80	25	2,316	00:08:51	10,668
"El Comercio - Vocento Noticias"	667	2.66	26	2,162	00:12:21	10,215
Soitu.es	652	2.60	27	1,531	00:02:19	3,245
La Razon Digit@l	626	2.50	28	1,524	00:06:22	4,751
"Las Provincias - Vocento Noticias"	620	2.48	29	2,667	00:13:42	11,883
COPE	577	2.30	30	1,187	00:03:13	3,054
"Levante-EMV.com-El Mercantil Valenciano"	547	2.18	31	2,427	00:10:11	9,286
VilaWeb	545	2.18	32	3,208	00:06:14	6,737
Orange News	505	2.02	33	1,251	00:06:55	7,884
Vida y Estilo	503	2.01	34	709	00:04:53	5,689
FarodeVigo.es	478	1.91	35	1,727	00:11:19	7,947
LaNuevaEspaña.es-LNE	476	1.90	36	2,463	00:22:54	14,121
INTERVIU.es	476	1.90	37	1,09	00:05:01	6,472
BBC	474	1.89	38	1,535	00:12:48	8,189
Clarín Global News	472	1.88	39	1,238	00:08:54	4,036
"Diario Sur - Vocento Noticias"	459	1.83	40	1,908	00:13:50	8,935
"Diario Montañes - Vocento Noticias"	452	1.81	41	2,317	00:28:46	19,14
Periodista Digital	433	1.73	42	1,878	00:10:00	5,663
Gentedigital.es	422	1.69	43	1,118	00:11:13	8,132
ElPeriodicoDeAragon.com	414	1.65	44	906	00:05:34	3,571
"La Voz digital - Vocento Noticias"	389	1.55	45	1,709	00:11:51	10,456
CNN Digital Network	375	1.50	46	1,051	00:10:45	4,381
Hoy - Vocento Noticias	368	1.47	47	2,164	00:22:41	15,001
"Heraldo.es - Vocento Noticias"	340	1.36	48	1,538	00:14:28	6,835
France 24	334	1.33	49	420	00:00:57	640
"Informacion.es-De la Provincia de Alicante"	329	1.32	50	1,671	00:18:53	9,89

Fuente: NetView (Nielsen Online). Dic/09



9'-10"
2'-8"

LEADER & BOTTOM
168 @ 6" DC
R 1 3/4" X 16" RIM
(14) 9.5 PL
(1-16)
MST27 BEAM TO PLATE
4X6 TRIMMER
MST27 BEAM TO PLATE
BN-ALL

25 X 16 PL
(FB-12)

2 1/16
16" DC
(FB-9)

MST136
BEAM

1 3/4" X 16" LVL
(FB-8)

POST
PC44

ST6224
PLATE TO
BEAM

DBL 16" TJI210
OVER WALL
6X6 POST

MIT 4.68/16

(EGD 3.62 - SDS3)

3.5 X 16 PL
(FB-7)

MST136
WALL TO
DBL TJI

ITT 2 1/16
@ 16" DC

16" TJI 210
OVER WALL

(ITT 2 1/16
@ 16" DC)

DBL 1 3/4" X 16"
LVL RIM

FULL HEIGHT
KING
STUD

LENGTH
OF
WINDOW

TRUSS
WALL

(3.5 X 16 PL)

LUS24-2

SHUS26
@ 24" DC

BN-WALL

MST136
WALL TO BEAM

4X6 POST

4X4 POST
& 4X6

4X4 POST ABOVE
BELOW PLATE

LUS24
@ 24" DC

4X4
POST

4X6
POST

DBL 1 3/4"
X 16"
LVL RIM

BN-ALL
HUC66

4X6 POST

MST136
WALL TO
BEAM

4X6
POST

(H-25)
@ 4X6

(S-4)
24

(S-4)
13

(ITT 2 1/16
@ 16" DC)

7.75'

(3.5 X 16 PL)

(FB-10)

RIP, SLOPE
1/4" / 12"

MST27
BEAM TO
PLATE

(HHUS 612)

5.25 X 11.25 PL

LU
@ 14"
DC

CONTINUOUS
TOP PLATE

HARDY
FRAME
24X10-1 1/8
ICC-ES PFC
5342

SIMPSON
SW 24X
ICC

(H-8)
@ 6X6

(DB-2)

HERRAMIENTAS PARA LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LA AW

Gemma Muñoz Vera

Gemma Muñoz es diplomada en informática y tiene un master en Web Analytics por la Universidad British Columbia. Actualmente dirige el departamento de Analítica Web y Redes Sociales en el área de Internet en Bankinter.

Tiene un blog sobre Analítica Web, “¿Dónde está Avinash cuando se le necesita?” y escribe habitualmente en el blog especializado en las últimas tendencias de Marketing “Territorio creativo”.

También participa como docente en diversos masters sobre Marketing Intelligence en la escuela de negocios ESIC, es colaboradora activa en el Conversion Thursday que se celebra mensualmente en Madrid y ha participado como ponente en diversos eventos del sector.

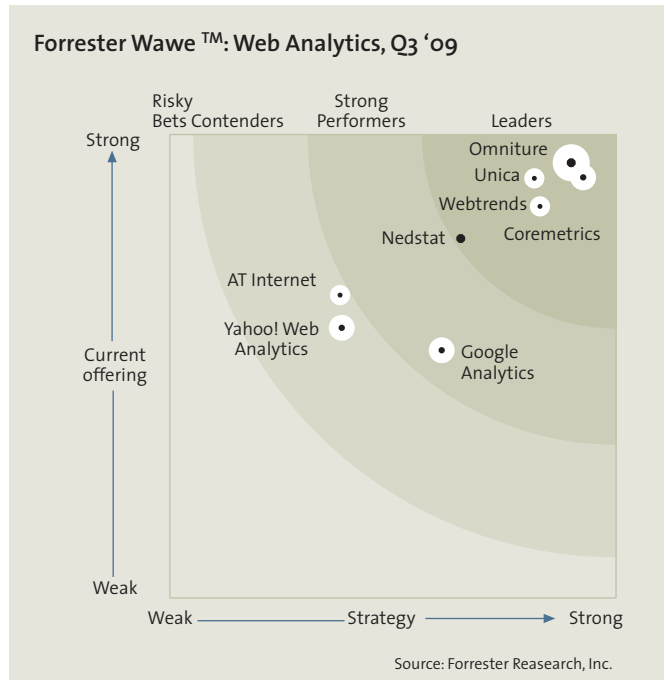
“La combinación de las herramientas adecuadas y el análisis de los datos llevarán al éxito de la estrategia online”

“Si tu única herramienta es un martillo, tiendes a tratar cada problema como si fuera un clavo”. Abraham Maslow

La historia de las herramientas de Analítica Web empieza en los años 90, con el análisis de las huellas que dejan las peticiones al servidor (logs). Sin embargo, basar la medición en analizar los ficheros de logs tenía varios problemas puesto que puede contar más visitas de las reales (por los robots) o menos (no cuenta los accesos a la caché) y la identificación es en base a la IP con la imprecisión que esto implica.

Entonces salieron a la luz las herramientas que medían por medio de tags o etiquetas integradas en todas las páginas del site. Esta medición mejora los resultados de las herramientas basadas en logs puesto que proporciona información que el log no es capaz de revelar y es más fiable. Requiere de javascript y al utilizar cookies (marca en forma de fichero de texto que el navegador asocia al site visitado) se puede identificar si el usuario es conocido o es su primera vez. El problema que esto genera es que si se elimina la cookie, la información no es del todo fiable.

Realmente la medición web basada en tags ha vivido su máximo apogeo desde que Google lanzó su Analytics¹. Esta herramienta gratuita es la más extendida en el mundo, además de Yahoo Web Analytics² junto con las herramientas de pago: las más famosas son Omniture³, Webtrends⁴, Unica⁵, Nedstat⁶, CoreMetrics⁷ y AT Internet⁸.



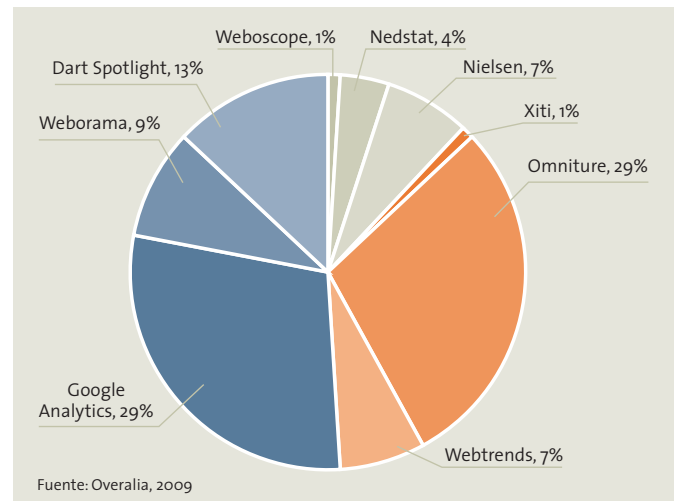
No podemos olvidar otro sistema de medición, muy utilizado en empresas de comunicación: los paneles o medición orientada al usuario. Consiste en instalar en los sistemas de algunos usuarios un software de recogida de datos obteniendo una serie de estadísticas para determinar la audiencia del site. Este sistema se ha heredado de la TV y lo más interesante es que permite hacer comparativa de los distintos sites para determinar los puntos débiles y fuertes de cada uno. Los más utilizados son los paneles de Nielsen⁹ (NetView) y Comscore¹⁰ (Media Metrix).

La elección de la herramienta que mejor puede responder a las necesidades de una organización debe apoyarse en 4 pilares básicos: la capacidad de recopilación de datos (variables fijas o configurables), la flexibilidad del modelo de datos (segmentación de las variables), la integración de los datos (de fuentes externas o extracción de la herramienta) y la gestión de los mis-

mos (en servidores propios o ajenos¹¹). De los pesos que se den a cada pilar dependerá la elección de una u otra herramienta.

Sin embargo, no todo depende de la elección de la solución más adecuada, sino también de la necesidad de que una persona se haga cargo de esta herramienta para configurarla de manera efectiva y para sacarle el máximo partido. A la hora de presupuestar la Analítica Web hay que contar con el dinero que cuesta la implantación y el mantenimiento de la herramienta así como el sueldo de la/s persona/s que van a trabajar con ella. Se habla mucho de la regla 10/90¹² referida a que se debe invertir el 10% del presupuesto en la propia herramienta y el 90% en los analistas, aunque suele presupuestarse justamente al revés.

Las empresas que más invierten en Internet en España utilizan al menos una herramienta de Analítica Web; ésta es la distribución de las herramientas según un estudio de Overalia:



¿Qué podemos obtener de la herramienta de Analítica Web? Información sobre el número de visitas, páginas vistas, desde dónde vinieron, buscadores utilizados y keywords, contenido visitado, duración de la visita, número de veces que se alcanzan los objetivos, cómo está funcionando una campaña, geolocalización de los visitantes, si es su primera visita, etc...

Las herramientas de Analítica Web son fáciles de utilizar, pasan de la visión genérica que podamos tener a la profundidad del detalle de forma clara. También nos permiten conocer el comportamiento de nuestros usuarios, desde antes de llegar a nuestro site hasta que se van de la web. Por tanto, tendremos datos

¹ <http://www.google.com/analytics/>

² <http://web.analytics.yahoo.com/>

³ <http://www.omniture.com/es/>

⁴ <http://www.webtrends.com/>

⁵ <http://www.unica.com/>

⁶ <http://www.nedstat.com/>

⁷ <http://www.coremetrics.com/>

⁸ <http://es.atinternet.com/home.aspx>

⁹ <http://es.nielsen.com/products/cps.shtml>

¹⁰ http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Media_Metrix_Suite/Media_Metrix_Core_Reports

¹¹ Sergio Maldonado en su libro "Medir para Triunfar"

¹² Avinash Kaushik en su blog <http://www.kaushik.net/avinash/2006/05/the-10-90-rule-for-magnificent-web-analytics-success.html>

objetivos que nos servirán para optimizar el diseño y el contenido de nuestro site, de forma que su rendimiento sea máximo.

Lo ideal es combinar la información que nos proporciona cualquiera de las herramientas expuestas arriba con una segunda herramienta. Por ejemplo, podemos utilizar Google Analytics de forma gratuita y combinarla con Site Catalyst de Omniture. Si además introducimos una herramienta propia del site que registre los logs, podemos tener la certeza de manejar los datos de manera correcta.

Los propios usuarios nos pueden guiar en por qué se puede estar produciendo una determinada situación. Podemos crear un laboratorio de test con clientes, generar nuestros propios cuestionarios de calidad o utilizar encuestas online. Las hay gratuitas, como 4Q¹³ o tusencuestas¹⁴. Así podremos completar la información que tenemos con nuestra herramienta de medición.

No podemos quedarnos aquí. Hay que mirar también dónde está nuestra competencia, para tener un complemento ideal al análisis de nuestro site que nos permite agregar contexto a nuestros números.

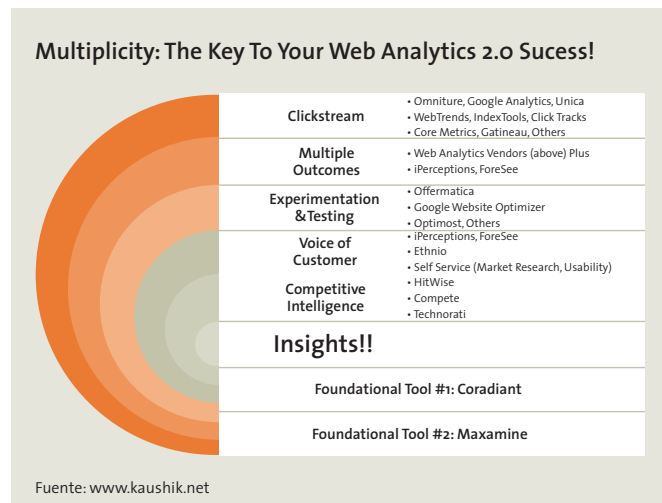
Podemos utilizar herramientas que permiten comparar nuestro site con el resto de sites en Internet –son datos estimados de audiencia–, pero podemos hacernos una idea del número que manejamos en comparación al que manejan otros. De manera gratuita tenemos Alexa¹⁵ y de pago Compete¹⁶.

O nos puede interesar saber la frecuencia con la que se realiza una búsqueda en Google, el buscador más utilizado en España, como el volumen de búsquedas entre varias keywords. Lo conseguimos con Google Trends¹⁷, que nos ayuda a conocer un poco más las preferencias de nuestros usuarios (cómo y por qué llegan a nuestro site) y las que les llevan a preferir a nuestros competidores. Nuestra labor será determinar si hay alguna relación entre ellas y tomar decisiones al respecto.

En el mercado también existen herramientas que nos pueden ayudar a optimizar el SEO. Google Insights for Search¹⁸ es un buen ejemplo. Compara patrones de palabras clave por categoría, periodos de tiempo y determinadas regiones.

Y muy importante, hay herramientas que permiten testar distintas versiones de una misma página (a nivel de copy, de imágenes, de botones o links, etc....). Se puede organizar el test desde Google Website Optimizer¹⁹ (herramienta gratuita), o desde una herramienta más sofisticada como Optimost²⁰ o Test&Target²¹.

La combinación de las herramientas adecuadas y el análisis de los datos llevarán al éxito en la estrategia online:



En los últimos tiempos ha tomado mucha importancia el análisis de todo lo que tenga que ver con la web 2.0 y cómo podemos determinar cuándo tenemos éxito en redes sociales, qué se comenta sobre nosotros y nuestra web. El poder medir la distribución de nuestro contenido o cómo influye en el beneficio que persigue nuestra web es vital para poder decidir la estrategia más adecuada en la red. No hay una herramienta capaz de medir el impacto en la totalidad del mundo de las redes sociales por lo que la solución puede ser el definir claramente los objetivos que perseguimos en cada una de las redes sociales y tomar las decisiones sobre dicha base.

Podemos medir cómo está funcionando un blog incorporándole el código de Google Analytics e investigar que se dice de nosotros en otros blogs, con socialmention²². O cómo está funcionando nuestro perfil en Twitter²³ con alguna de las herramientas disponibles en el mercado como twittercounter²⁴ o

¹³ <http://www.4qsurvey.com/>

¹⁴ <http://www.tusencuestas.com/>

¹⁵ <http://www.alexa.com/>

¹⁶ <http://www.compete.com/>

¹⁷ <http://www.google.com/trends>

¹⁸ <http://www.google.com/insights/search/#>

¹⁹ www.google.com/websiteoptimizer

²⁰ <http://www.optimost.com/>

²¹ <http://www.omniture.com/en/products/conversion/testandtarget>

²² <http://www.socialmention.com/>

²³ <http://twitter.com/>

²⁴ <http://twittercounter.com/>

twitterfriends²⁵ o klout²⁶. Si tenemos una cuenta o grupo en Facebook²⁷ podemos utilizar las aplicaciones de Allfacebook²⁸ (para medir páginas con más seguidores, tener estadísticas de uso de aplicaciones o consultar las estadísticas de demografía de Facebook) o Socialistics²⁹ para construir un perfil sociodemográfico con tus amigos o fans. Finalmente, si usamos Youtube³⁰ para almacenar nuestros videos, la propia aplicación nos proporcionará los datos que necesitamos para comprobar si estamos llegando o no a nuestros objetivos.

¿Y el futuro? Lo ideal es invertir en una herramienta de Analítica Web que nos permita adecuar la recogida y el análisis

de los datos que optimicen nuestra estrategia de negocio, incluir los datos de nuestro sistema de CRM y poder determinar acciones personalizadas sobre el cliente de manera perfilada. Pero no nos podemos olvidar que el futuro pasa por las redes sociales y que tenemos que integrar esta nueva fuente de aprendizaje para realmente tener una foto completa de lo que está pasando para determinar dónde estamos y hacia dónde queremos ir.

Pero por ahora nos debemos conformar con que en la organización se respete la Analítica Web y se tomen decisiones basadas en los análisis de datos.

²⁵ <http://twitter-friends.com/>

²⁶ <http://klout.com/>

²⁷ <http://www.facebook.com/>

²⁸ <http://www.allfacebook.com/>

²⁹ <http://apps.facebook.com/socialistics/>

³⁰ <http://www.youtube.com/>



ANALÍTICA WEB Y SEO

Ismael el-Qudsi

Ismael El-Qudsi ocupa el puesto de 'Head of New Media' de Havas Digital desde 2008. Fue durante 3 años el responsable en España de Live.com (ahora conocido como Bing), el buscador web de Microsoft.

El-Qudsi, Ingeniero Informático de Gestión, ha estado siempre vinculado profesionalmente a proyectos de Internet. Antes de incorporarse a Microsoft trabajó en TPI (Páginas Amarillas) durante cinco años, donde desarrolló el cargo de Jefe de Proyecto de numerosos portales web incluido el buscador español Noxtrum.

Desde hace tres años mantiene su blog personal (www.elqudsi.com) donde escribe principalmente sobre asuntos relacionados con la Tecnología, Buscadores y los Blogs.

“No hay una única métrica válida para medir las acciones SEO, lo mejor es usar la que mejor se aplique a nuestro negocio”.

Según la Asociación Española de Analítica Web¹, ésta se puede definir como la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web.

Por otra parte podemos definir el SEO (Search Engine Optimization) como el procedimiento que consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda².

Resumiendo ambos conceptos, podemos establecer la relación entre SEO y Analítica Web, ya que el objetivo del SEO es lograr el mayor número de visitas provenientes de los buscadores hacia nuestra página web y la Analítica tiene como misión medir no sólo la cantidad sino la calidad de ese tráfico originado en buscadores y que acaba en nuestra web.

A la hora de medir la cantidad y calidad de ese tráfico nos surge la pregunta:

¿Cómo medimos los resultados de las acciones realizadas en SEO?

Existe la tendencia generalizada de medir únicamente las posiciones que conseguimos en Google por “x” palabras claves.

Pongamos como ejemplo que tenemos un hotel en Sevilla. La práctica extendida consiste en medir el posicionamiento SEO comprobando en Google qué posiciones ha alcanzado la web de nuestro hotel cuando buscamos palabras como “hotel Sevilla”, “hotel en Sevilla”, “hoteles en Sevilla”, etc..

Eso es una aproximación muy vaga, ya que la mayoría del tráfico que llegará a nuestra web, lo hará por una gran cantidad de palabras clave (lo que se conoce como larga cola o long tail), serán cientos o incluso miles de palabras las que nos llevarán tráfico así que enfocarnos en medir sólo en tres, cuatro o incluso treinta palabras aisladas no tiene sentido.

En Internet pocas veces se cumple el principio de Pareto, según el cual un 20% de palabras clave nos traerían el 80% de las visitas a nuestra web...

Pero además de ser un enfoque inválido y muy reduccionista, existe una gran complejidad para medirlo. Es difícil medirlo porque hasta hace unos años Google cambiaba los resultados de su buscador una vez cada “x” meses, era un proceso que se conocía como Google Dance.

Sin embargo, actualmente Google no recalcula los resultados cada “x” meses, sino que esta actualización es continua, en un proceso conocido como Everflux.

De hecho todos podemos comprobar cómo Google devuelve distintos resultados cuando buscamos “Hoteles en Sevilla” durante dos días distintos, incluso en un mismo día podemos encontrar variaciones en los resultados de Google.

¿Cómo medir entonces las posiciones que hemos conseguido por las palabras “hotel Sevilla”, “hoteles en Sevilla”, etc... si esta mañana Google me dice que estoy en la posición 2 y por la noche dice que estamos en la posición 9?

Otro enfoque a la hora de medir los resultados producidos por las acciones SEO que considero más válido, es medir el incremento de visitas a una web conseguido a través de mejorar nuestros resultados orgánicos (sin contar campañas publicitarias en buscadores).

Quiero decir, si antes de realizar la optimización SEO de nuestra página recibíamos 1.000 visitas al mes desde Google y una vez realizada la optimización empezamos a recibir 15.000 visitas mensuales, se ha producido un incremento de 14.000 visitas. Esta es una métrica válida para medir aumento de visitas (cantidad), pero no es válida para medir la calidad de dichas visitas.

El objetivo del SEO es conseguir visitas desde los buscadores, pero a mayor visitas de calidad mayores serán los beneficios que obtengamos, no tiene sentido conseguir visitas si éstas tienen una tasa de rebote del 90% cuando llegan a nuestra página web.

¹ <http://www.analiticaweb.es>

² http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

La Analítica Web no debe centrarse sólo en contabilizar cuantos usuarios llegan a nuestra página web sino en analizar el comportamiento de los usuarios dentro de una página.

Esto me recuerda una frase de Ricardo Baeza Yates, Vicepresidente de investigación de Yahoo Research, que dijo: *“el objetivo de poner un buscador dentro de nuestra página web no es para que la gente busque sino para entender qué busca esa gente dentro de nuestra web”*.

La cita textual ampliada es:

“Sea humilde: nadie sabe que quieren sus clientes (además las preferencias cambian en el tiempo). El diseño de la funcionalidad de un sitio debe ser dirigido por los usuarios (User-driven design). Esto implica analizar los logs de navegación y realizar un análisis de las consultas del buscador del sitio (otra buena razón para tener un buscador interno).”³

A la hora de medir la calidad de las visitas recibidas vía SEO, nos surgen otro tipo de preguntas:

¿Es útil atraer tráfico web si el usuario abandona la página nada más llegar? ¿No es desperdiciar tiempo y recursos?

¿En qué páginas de mi sitio web suelen abandonar la navegación los usuarios que acceden desde Google?

¿Podemos hacer algo para mejorar esta página? ¿Quizás diseñar varias versiones de la página, una para cada tipo de público?

¿El comportamiento de los usuarios que llegan vía SEO es diferente del comportamiento de los usuarios que llegan por otras vías como SEM, afiliación, etc?

Para intentar responder a estas preguntas, tenemos que usar los KPIs adecuados pero... **¿Qué son los KPI?**

KPI, del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando qué tan buenos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización...⁴

¿Y cuáles son los KPI adecuados para medir el tráfico proveniente de SEO?

El KPI, según la definición previa, debe estar relacionado con un OBJETIVO.

Si medimos SEO debemos establecer como objetivo el aumento de tráfico proveniente de los buscadores.

Algunas personas pretenden que el KPI adecuado para medir las acciones SEO sea la conversión, pero aunque es un objetivo deseable no es del todo correcto ya que la conversión depende de múltiples factores, algunos incluso exógenos a la empresa, por lo que establecer esta métrica como la válida para medir el trabajo SEO es cuanto menos injusto, si bien es evidente que hay que tener en mente siempre la conversión de nuestra web.

Algunos KPIs que tienen en cuenta no sólo el volumen de visitas sino su calidad y cuyos objetivos son distintos, pueden ser los siguientes:

- **Media de Ganancia por visitante a nuestra web:** lo que hemos ganado de media por cada nueva visita que ha llegado a nuestra web. (válido para sitios que obtengan una ganancia por las visitas y cuyo objetivo sea sacar un **rendimiento económico del tráfico**).

- **Media del Coste de Adquisición por Visita:** o dicho con otras palabras, cuánto nos cuesta de media conseguir que un usuario llegue a nuestra web usando métodos publicitarios (campañas gráficas, SEM, afiliación...). Si concluimos que atraer a un usuario a nuestra web con métodos publicitarios nos cuesta de media 1 euro, podemos deducir cuanto ahorramos usando SEO. Es una métrica para establecer el **coste de adquisición de usuarios**.

- **Tasa de Rebote de usuarios SEO:** sirve para medir si nuestra web le gusta a los usuarios que llegan a ella vía SEO, es decir, es una métrica que valora el contenido. Si la tasa de rebote es muy alta podemos deducir que el contenido de nuestras *landing pages* no concuerda con las palabras que estamos posicionando. No nos interesa salir los primeros por “juegos online” si tenemos una web de un hotel en Sevilla...

- **% de Visitas Nuevas vs Visitas Recurrentes:** para saber si logramos un cierto reconocimiento de marca en las búsquedas que realiza la gente. Esto podría ser una medida de **reputación** de nuestra web, si la gente entra a nuestra web y lo que encuentra no le gusta; aunque aparezcamos los primeros para la búsqueda *Hotel en Sevilla* quizás no vuelvan a entrar porque desconfían del contenido que le vamos a ofrecer.

La conclusión es que no hay una única métrica válida para medir las acciones SEO, de hecho hay decenas de posibles métricas dependiendo de los objetivos, lo importante es usar la métrica que mejor se aplique a nuestro negocio y no obsesionarse simplemente con la posición que se obtiene en Google por unas palabras clave concretas...

³ <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/KPI>



Analítica Web para Medios de Comunicación

INTEGRACIÓN DE LA REDACCIÓN CON LA ANALÍTICA WEB

Adrián Segovia

Adrián Segovia es periodista y Analista Web. Ha desarrollado su carrera profesional en Vocento (responsable de Investigación y Marketing Promocional) y el Grupo Prisa, dónde ha sido Responsable de Intelligence Marketing de Prisacom y actualmente es el jefe de Analítica Web de El PAÍS.com. Además, es representante de los medios de comunicación online españoles en el Consejo de Mediciones Digitales, asociación que cuenta con la AIMC y la IAB como valedores. Adrián es ponente habitual de prestigiosos eventos de Internet y de Analítica Web, tales como eMetrics, Internet Marketing Conference, Conversion Thursday, etc. Por otro lado, es profesor del Máster de El País, así como de varias Universidades como la Pontificia de Salamanca o la Universidad de Navarra. Escribe un blog sobre Audiencias Online y Analítica Web: www.Filmica.com/audiencias, temática en la que lleva trabajando varios años.

Decía León Tolstoi, al comienzo de *Ana Karenina* que todas las familias felices se asemejan, mientras que las infelices lo son cada una a su manera. A los Grupos de Comunicación les ocurre algo similar: en época de bonanza económica todos se parecen; pero con la penuria de la crisis cada uno vive la precariedad a su manera. Y si esa miseria se antoja larga, las diferencias cada vez se van a ir haciendo más cruentas, sensibles y ahora más que nunca medibles.

Midiendo nada, o muy poco

¿Cuántas personas en España leen el diario cada día? ¿Cuántos lo compran (obviamente no es lo mismo)? ¿Cuántos escuchan una emisora? ¿Cuántos vieron anoche un programa de una cadena de TV determinada? De estos, ¿a cuántos les gustó lo que leyeron? ¿Qué cambiarían del diario? ¿Leyeron otro? ¿Cuánto tiempo emplean en leer el diario? ¿Tienen intención de leer otro? ¿Hacen zapping durante la publicidad? ¿Recuerdan las marcas anunciadas? ¿Verán el programa al día siguiente?... Y sí, hasta la fecha se han dado algunas respuestas a través de diferentes estudios basados en encuestas o panelizaciones sobre muestras que representan al resto de consumidores. Todos ellos estudios muy loables, costosos y comercialmente rentables. Pero la verdad es que sus

“ Los números no mienten pero tampoco dicen la verdad. La medición de Internet ha revolucionado las técnicas de investigación de mercado.”

respuestas sobre cómo se consumen los medios son meras conjeturas, realidades a medias, sesgadas, parciales, limitadas... Gozan de fe colectiva, pacto de mercado y el beneplácito de la estadística, pero no son capaces de resolver con precisión ni el 1% de las preguntas que anteriormente he formulado.

Los números no mienten, pero tampoco dicen la verdad. Aunque antes de declararse incapaces de medir a todos por igual y obtener respuestas claras, el sistema ha de funcionar: la planificación publicitaria sobre soportes. Y quizá por esto la medición de Internet ha revolucionado las técnicas de Investigación de Mercados convencionales. Ya que Internet sí puede llegar a resolver muchos de los interrogantes que un gestor de medios tiene en la cabeza, o que un anunciante necesita para localizar a su público en el soporte más efectivo.

Puede que las carencias de medición de audiencias offline haya sido la parte esotérica de la actual maltrecha situación de los medios, pues la mala medición lleva necesariamente a realizar nefastas predicciones, prever idílicos entornos y promover exceso de optimismo basado en mediciones de inercia y conjetura. Con información de este tipo, cualquiera incluye en sus previsiones nociones de cautela.

Del desprestigio inicial, al Web Analytics

Cuando ElMundo.es pasó de tener 11 millones de usuarios únicos mensuales en enero 09 a 19 millones en febrero 09 el mercado reaccionó con una lógica actitud de incredulidad, que dejaba a los medios online, de nuevo (nota al pie), en evidencia ante sus resultados de audiencia. Otra vez “los de Internet” complicábamos el escenario de la Investigación de Mercados, cuya herencia offline en cuanto a medición de audiencias resulta en ocasiones tan dañina como apreciable.

Mientras que la blogosfera debatía sobre la imposibilidad de que un cibermedio albergara cifras cercanas a los 20 millones de usuarios únicos mensuales, los analistas web analizábamos un entramado de códigos de medición y posibles atribuciones de tráfico indebido procedentes de contenidos multidistribuidos, dobles marcadores o excedentes basados en éxitos de contenido o marketing. Pero todo era mucho más sencillo que eso: **un cambio de la herramienta de medición**. Esa fue la única causa. Y sobre todo la manera esotérica de ejecutar el cambio de aplicación.

Con el acuerdo de OJD y Nielsen Online, la herramienta de medición HeatMap, perteneciente a la primera entidad, desaparecería en favor de la herramienta Site Census, de Nielsen Online. Ambas herramientas contabilizaban de manera distinta el dato de usuario único (tanto diario como mensual), que fue la única métrica distorsionada de un mes a otro.

Sin embargo, aunque todo el universo online español quedó deslumbrado por el volumen del dato (de 11 a 19 millones de uu en un mes), **el resto de métricas cualitativas dejaron en evidencia la calidad y la fidelidad de la audiencia** que ElMundo.es presumía tener hasta el cambio de herramienta de medición:

Caída del Tiempo Medio por Visita en 2009: sensible descenso del interés por los contenidos



Caída de las Visitas realizadas por un usuario a lo largo de un mes en 2009: descenso drástico de la repetición de visita



Caída de las Páginas Vistas que realiza un usuario de media al mes en 2009: los lectores navegan menos que antes por los contenidos



Antes, en el contexto offline, el volumen era lo único a lo que se aproximaba en resaltar como preciso. Ahora, con una dato censal de lo que pasa en tu site (Web Analytics) el volumen no es más que vanidad sin instrucción.

Precisión y exactitud

La medición de audiencias de los cibermedios ha estado cuestionada en innumerables ocasiones. Tanto es así, que la reciente Asociación de Editores Online, MediosOn, desde su nacimiento (marzo de 2009) prácticamente se ha enfrentado a los mayores problemas en este ámbito desde el día 1 de su puesta en marcha.

Los pasos adecuados que el mercado está recorriendo para normalizar la situación no hacen más que buscar una solución a 10 años de errores, ocultismo y falta de claridad y transparencia sobre unos datos que por primera vez, se acercan a la precisión (que no exactitud) más que en cualquier otro medio. Estamos más cerca que nunca de encontrar un estándar en el que todos los cibermedios compitan en una misma herramienta, auditada y que sirva como moneda de intercambio publicitario. Hace falta consenso, pero en juego está la madurez del sector como soporte publicitario para evitar cierres, carencias de fiabilidad y, sobre todo, incentivar el sector con datos realistas que hagan que los planes de negocio se sustenten en datos efectivos que orienten al inversor y al emprendedor.

Esta precisión exigida en su día se confundió con exactitud. Y puede que por eso se perdieran 10 años intentando cuadrar números que nunca lo iban a hacer, pues en la medición de Internet, como en cualquier sistema de medición, existe un amplio abanico de exposición a errores y metodologías similares con diferentes tecnologías. Y es que uno más uno puede no ser igual a dos.

Métricas, combinación de números y toma de decisiones

La Analítica Web se asoció en su origen como una actividad “marketingiana” más, alejada del día a día o del core del negocio, que en los medios de comunicación no es otra cosa que el contenido:



Es difícil determinar un KPI capaz de dilucidar las variables del comportamiento de un medio. Pero hay una capaz de valorar la adecuación de tu contenido con el volumen. Y esa métrica es el usuario único (ya sea en cookies, personas o estimación de lo primero sobre lo segundo -sistemas híbridos-), vital en este sector dependiente de la publicidad. Puede que sea un indicador simple y limitado para todo lo que ofrece la Analítica Web, pero es el que mejor se ajusta para valorar el día a día. Por lo demás, hay otros KPIs que no se basan en números como son el olfato, la velocidad, la naturaleza online y la sensibilidad por el contenido. Y eso también es Analítica Web, de ahí que la actividad esté más cerca del periodismo de lo que la gente “a priori” cree.

El futuro

Son muchos los Grupos de Comunicación que están apuntalando cambios en sus modelos de negocio, los cuales afectarán directamente al contenido. Y si esto ocurre, el primero que notará esos cambios será el usuario. La Analítica Web para medios cambiará necesariamente para muchos profesionales expuestos al análisis de sites de pago. Creo sinceramente que primará más la rentabilidad del lector que la satisfacción del mismo. Y todo por no haber sabido vender el medio como soporte publicitario más allá de la venta directa; el haberse centrado siempre en la cantidad y no en la calidad; y el haber considerado Internet como un actor secundario en los orígenes dentro las organizaciones.



Este clásico error de las redacciones actuales hace que la Analítica Web en un contexto de Media pierda razón de ser, pues es muy difícil influir en la mejora de contenidos si estás alejado del lugar de creación de los mismos. Por eso, la mejor integración de la Analítica Web reside en la redacción, y a partir de ahí, los canales naturales de información serán más efectivos y cercanos con el producto estrella: los contenidos.

Evidentemente, los cauces de información y métricas derivadas varían con respecto a los diferentes estadios demandantes de información. Pero toda la que se genere partirá de lo realmente importante para el negocio, es decir; los contenidos.

No obstante, lo que sí está claro es que van a cambiar cosas. Pero en cualquier escenario al que se enfrenten los medios siempre van a necesitar datos. Por esta razón, la Analítica Web vive y probablemente vivirá momentos de gran protagonismo en los próximos 2 años.

En cualquier caso, de lo que no me cabe duda es que la evolución natural de la Analítica Web provocará que la redacción acabe asimilando de manera automática determinadas métricas que hagan del bello oficio del periodismo una mejora sistemática de los contenidos proyectados en el canal online. Estos hábitos adquiridos nacen de un periodo de evangelización (en el que nos

encontramos), con el objetivo de culminar en la adaptación a las reglas de la red. Pero no por querer ganar más lectores, sino por querer mejorar el contenido. Lo bueno de esto último es que

necesariamente te lleva a lo anterior. Y la Analítica Web es la mejor arma para mejorar tus contenidos y, por lo tanto, la satisfacción del usuario.

Ranking Diarios Online. Audiencias mundiales

SITIO WEB	PENETRACIÓN MUNDIAL	USUARIOS ÚNICOS (EN MILLONES)	PÁGINAS VISTAS (EN MILLONES)	
1	nytimes.com	1.6%	26	960
2	yomiuri.co.jp	0.9%	15	370
3	dailymail.co.uk	0.9%	13	230
4	guardian.co.uk	0.8%	12	190
5	mainichi.jp	0.8%	12	120
6	telegraph.co.uk	0.8%	12	210
7	wsj.com	0.7%	11	250
8	washingtonpost.com	0.6%	10	310
9	sanspo.com	0.7%	10	230
10	indiatimes.com	0.6%	9,9	450
11	jiji.com	0.6%	9,1	110
12	asahi.com	0.6%	8,9	260
13	latimes.com	0.6%	8,9	98
14	nikkei.co.jp	0.5%	8,2	280
15	timesonline.co.uk	0.5%	8,2	130
16	xinmin.cn	0.5%	8,2	34
17	novoteka.ru	0.5%	8,2	110
18	elmundo.es	0.4%	6,9	210
19	sapo.pt	0.4%	6,9	410
20	thesun.co.uk	0.4%	6,9	160
21	beta.novoteka.ru	0.4%	6,7	73
22	corriere.it	0.4%	6,2	370
23	elpais.com	0.4%	6,2	210
24	gazeta.pl	0.4%	6,2	410
25	nypost.com	0.4%	5,6	140
26	milliyet.com.tr	0.4%	5,6	790
27	boston.com	0.4%	5,6	190
28	hurriyet.com.tr	0.4%	5,6	960
29	clarin.com	0.3%	4,6	190
30	lemonde.fr	0.3%	4,3	110
31	smh.com.au	0.3%	4,3	130
32	sfgate.com	0.3%	4,2	90
33	ilsole24ore.com	0.3%	3,8	80
34	welt.de	0.2%	3,5	80
35	zominutos.es	0.2%	3,5	67
36	independent.co.uk	0.2%	3,5	38
37	lefigaro.fr	0.2%	3,2	120
38	mirror.co.uk	0.2%	2,9	21
39	sueddeutsche.de	0.2%	2,6	110
40	lanacion.com.ar	0.2%	2,6	89
41	telegraaf.nl	0.2%	2,4	310
42	abc.es	0.2%	2,4	31
43	blogs.sapo.pt	0.2%	2,4	28

Fuente: Google Ad planner



EL ANALISTA WEB, UN NUEVO PERFIL PROFESIONAL

Sergio Maldonado

Sergio Maldonado es autor de *Analítica Web, Medir para Triunfar* (2009) y un miembro activo de la industria de la Analítica Web desde el año 1998. Habiendo repartido ocho años de su vida profesional entre San Francisco, Bruselas y Londres, Sergio regresó a España en el año 2006, fundando la empresa MV Consultoría, dedicada a la prestación de servicios y el desarrollo de productos de Analítica Web y Online Intelligence. El autor es ponente habitual en eventos relacionados con la medición web y el Marketing Online, incluyendo eMetrics San Francisco, eMetrics Washington DC, OME Madrid, Del Off al On o Internet Marketing Conference Barcelona. Sergio es además socio fundador de la Asociación Española de Analítica Web (AEAW) y en la actualidad coordina la Web Analytics Association (WAA) en España.

“El analista web se sitúa en un punto medio entre los equipos gestores (receptores de informes finales y con capacidad de reacción ante sus resultados) y los datos generados periódicamente por las herramientas de Analítica Web”

Los capítulos precedentes han dejado patente el enorme potencial de la Analítica Web. Sin embargo, los más avanzados sistemas de medición y la más firme de las apuestas por parte de los equipos gestores resultarán inofensivos en el aprovechamiento de los datos ahora disponibles sin una persona capaz de responsabilizarse de su explotación.

El nuevo rol de analista web surge así de una necesidad de primer orden, la de gestionar y capitalizar una vasta colección de recursos hasta ahora inexistentes. Se trata de recursos susceptibles de fundamentar y provocar la racionalización de inversiones (de tiempo y dinero), el aumento de retornos, la incursión en nuevos mercados, la mayor satisfacción del cliente y, ante todo, la consecución de los objetivos que han fundamentado las actividades online de la empresa en primer lugar.

En su misión global de asociación y análisis de datos, el analista web combina tareas periódicas, “misiones” bajo demanda y “actividades de exploración” surgidas de su propia iniciativa. En el primer grupo (tareas periódicas) encontraremos las labores más mecánicas de puesta al día de informes destinados a equipos gestores. Acompañando a cuadros de mando o paneles de control, el analista web presentará de un modo sucinto sus propias conclusiones a quienes están capacitados para tomar decisiones ejecutivas.

En el segundo grupo encontramos tareas de investigación bajo solicitud de los destinatarios de informes (equipo gestor). La búsqueda de respuestas a ciertas tendencias (tal vez contradiciendo la evolución anticipada de algunas cifras) o la obtención de mayores detalles al respecto de algunas conclusiones pueden motivar estas solicitudes.

Por último, el analista web contará en cualquier caso con tiempo suficiente para la exploración propia, guiado por su propio instinto y “excavando” la “mina” en busca de oro (revelaciones valiosas para el negocio) o carbón (puntos negros en los propios procesos transaccionales o contenidos que exigen ser atajados lo antes posible).

Qué esperar de un analista web

Las tareas arriba descritas condicionan sin lugar a dudas el perfil del analista web, pero resulta necesario ahondar en su desempeño diario para avistar las cualidades más definitorias de este perfil.

El tremendo potencial de las labores de investigación y exploración explica que constituyan las tareas donde el analista web aporta mayor valor añadido. Es por ello que todas aquellas cualidades y experiencias que faciliten el razonamiento lógico a partir de grandes volúmenes de información serán especialmente bienvenidas en su rol. Aquí se enmarcan la minería de datos, la inteligencia de negocio y la inteligencia de clientes. Pero también el sentido común (¡cuán importante!), la capacidad de síntesis (tanto gráfica como numérica) y el olfato empresarial.

A estas cualidades y experiencias deben de sumarse necesariamente dos cosas: Un conocimiento de ciertas disciplinas esenciales en la gestión de un negocio online y un entendimiento profundo de la propia industria.

Como disciplinas esenciales del negocio online cabe destacar SEO, SEM, medios sociales, usabilidad, *copyrighting* y el funciona-

miento básico de la World Wide Web (protocolos, cookies, formularios, sesiones y estructura de contenidos).

El entendimiento de la propia industria aporta necesarias dotes de contexto que se verán acentuadas con el conocimiento de la propia empresa. Este elemento de contexto será de gran valor durante la interpretación de resultados y la elaboración de informes de conclusiones, pues ambos cometidos exigen una visión clara de las oportunidades y amenazas del mercado.

Conviene finalmente aclarar algo más: el analista web no es un programador informático. No se trata de alguien necesariamente capaz de implementar el código de seguimiento de una herramienta o desarrollar funciones JavaScript para la recopilación de datos adicionales (que sí deberían delegarse en profesionales informáticos especializados en entornos web). De hecho, este tipo de aptitudes pueden resultar incompatibles con el desempeño de sus tareas primordiales. Considero algo perfectamente aceptable que un gran analista resulte pésimo en la aplicación de metodologías de desarrollo web a la implementación del código de seguimiento (también conocido como “huella” o “tag”).

El analista web como director de orquesta de flujos informacionales

Las labores de investigación y exploración que justifican las diferentes aptitudes arriba enumeradas canalizan sus resultados a través de la tarea paralela de elaboración de informes periódicos. Conviene detenerse unos minutos para definir el alcance de este particular cometido.

El analista web se sitúa en un punto medio entre los equipos gestores (receptores de informes finales y con capacidad de reacción ante sus resultados) y los datos generados periódicamente por las herramientas de Analítica Web. Como “broker” necesario, compete al analista web configurar dichas herramientas para la remisión automática de paneles de control y cuadros de mando a sus destinatarios. Pero también se le exige llegar donde éstas no llegan: a la definición y alimentación periódica de indicadores más relevantes para dichos gestores.

Estamos hablando de lo que habitualmente se conoce como “entorno de Reporting”, y constituye el principal punto de confluencia entre la Analítica Web y la inteligencia de negocio. Este entorno de *Reporting* exige la puesta en marcha de una metodología sólida para la definición de cuadros de mando capaces de facilitar una sucinta vista de pájaro a quien no contará con más de unos segundos cada día, semana o mes, para tomar una decisión sustentada sobre dichos datos.

La herramienta mágica que no era tal

Con frecuencia se confunden las aptitudes analíticas con la habilidad en el manejo de la herramienta de Analítica Web. Sin embargo, resulta relativamente sencillo operar este tipo de productos y su dominio no es garantía alguna de las capacidades del analista.

El analista web estará sin duda familiarizado con diversas herramientas destinadas a la segmentación multidimensional de datos web (bien en tiempo real, bien sobre datos históricos), pero sus labores de investigación y exploración requerirán a menudo recurrir a productos complementarios que oscilarán entre la clásica hoja de cálculo y el entorno de minería de datos o analítica predictiva.

En cualquier caso, son las aptitudes del individuo arriba enumeradas las que hacen al analista web, y no la herramienta que utilice o conozca. Por ello, ni recomiendo seleccionar a un analista web por la experiencia previa que tenga con unas u otras herramientas, ni recomiendo al aspirante a analista web prestar más atención a este aspecto que al de su propia formación y experiencia en la extracción de conclusiones.

Analista interno vs. Analista externo

He aquí otro dilema encontrado frecuentemente en aquellos entornos corporativos que ya han invertido seriamente en el aprovechamiento de sus datos web: Escoger entre la incorporación a la plantilla (o promoción interna) del analista web y la externalización de estas tareas.

Propongo encontrar la respuesta a esta disyuntiva en las aptitudes esperadas del analista web, tal y como han sido descritas más arriba.

El analista externo proviene con frecuencia de una consultora especializada en este tipo de servicios. Esto significa que estará muy familiarizado con la toma de decisiones basada en datos web y preparado para identificar indicadores y con experiencia en minería de datos, inteligencia de negocio e inteligencia de clientes. También se garantizará su dominio de tecnologías esenciales en la gestión del negocio online y, si la consultora cuenta ya con clientes en el mismo mercado, la empresa podrá incluso aprovechar este conocimiento de industria.

Por otro lado, el analista interno gozará siempre de una mejor información de contexto: Dominará habitualmente su industria y aquello que afecta a su propia empresa con un nivel de profundidad al que pocas consultoras tienen acceso. Como contrapartida, cabe la posibilidad de no cubrir satisfactoriamente los requisitos restantes.

Es por ello que posiblemente convenga comenzar con la ayuda de un analista externalizado (bien a tiempo completo, bien mediante la contratación de bolsas de horas o planes de soporte) para pasar más adelante a la gestión propia de estas tareas, una vez que el futuro equipo interno de Análisis Web se haya familiarizado con el trabajo hasta ese momento externalizado. El relevo no tiene por qué resultar drástico, pues la consultora estará siempre preparada para acompañar al analista mediante un nivel de soporte de menor intensidad y coste.



www.evocaimagen.com

Nota del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, febrero 2010.