



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE AUDIENCIAS
EN INTERNET
UN REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

GUSTAVO ALBERTO HERRERA GALICIA



ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES
CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO DE 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Medición y análisis de audiencias en internet

Un reporte de experiencia laboral



Gustavo Alberto Herrera Galicia

Agradecimientos

A mi Universidad.

A Vale y Leo por sacudir y llenar mi vida.

A Ari, por compartir el amor y la existencia.

A mis padres por dejarme la educación y los valores.

A mis hermanos por todas las risas.

*A Toña, Laura, Lupe, Mauricio, Bayo, Beto, Toño, Eugenia, Toñín,
Nallely y Lalo por apoyarme siempre.*

A Lalo y Fidel por la enorme amistad.

*A TV Azteca, Grupo Medios e IAB por dejarme aprender y
experimentar.*

*A Avinash Kaushik, Iván Marchant, Enrique Quevedo y Raúl
Trejo Delarbre por su colaboración en este trabajo.*

The web is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect — to help people work together — and not as a technical toy. The ultimate goal of the Web is to support and improve our weblike existence in the world. We clump into families, associations, and companies. We develop trust across the miles and distrust around the corner.

Tim Berners-Lee

The web is the ultimate customer-empowering environment. He or she who clicks the mouse gets to decide everything. It is so easy to go elsewhere; all the competitors in the world are but a mouseclick away.

Jakob Nielsen

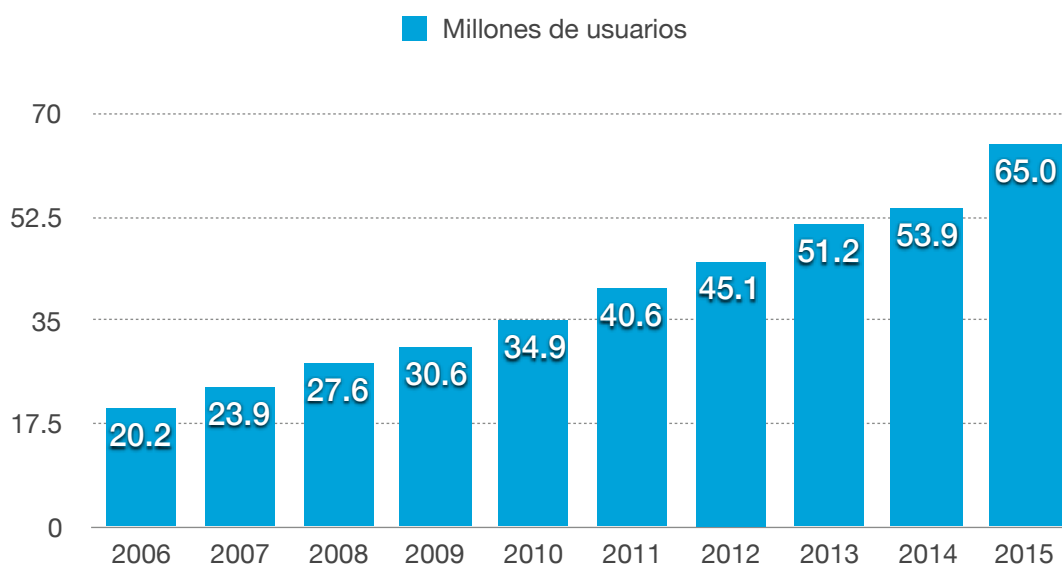
Introducción.....	6
Capítulo 1. La medición de audiencias en los medios de comunicación	10
1.1. <i>Medición en medios impresos</i>	10
1.2. <i>Medición en Radio</i>	13
1.3. <i>Medición en Televisión</i>	14
1.4. <i>Medición en Internet</i>	16
1.4.1. <i>Site Centric</i>	16
1.4.2. <i>User Centric</i>	17
1.4.3. <i>Medición unificada o híbrida</i>	20
1.5. <i>Medición Multiplataforma</i>	21
1.6. <i>Cuadro comparativo de metodologías de medición en medios de comunicación</i>	23
Capítulo 2. Análisis de audiencias en internet	25
2.1. <i>Términos de medición en internet</i>	25
2.2. <i>Análisis de audiencia en internet con herramientas site centric</i>	29
2.3. <i>Análisis de audiencia en internet con herramientas User Centric</i>	38
2.4. <i>Elaboración de plan de medición</i>	41
Capítulo 3. La medición de audiencias en internet para TV Azteca	44
Capítulo 4. Los medios tradicionales en internet.....	60
Conclusiones	70
Fuentes	72

Introducción

“Internet es una economía basada en la atención donde la moneda de cambio es el tiempo del usuario”, afirma Jakob Nielsen, especialista en usabilidad¹ y diseño web en su libro “Designing Web Usability: The Practice of Simplicity”. Esta máxima no aplica sólo a los sitios web, todos los medios de comunicación participan de dicha economía. Tanto la televisión, el radio, periódicos, revistas y ahora el internet compiten por obtener la mayor atención del público.

La aparición y crecimiento del internet ha obligado a medios poderosos en el mundo off line a competir contra aquellos que surgieron en el espacio digital, que conocieron su naturaleza antes y que en muchos casos se han posicionado por encima de las preferencias del público. Otros medios tradicionales alrededor del mundo han sabido adaptar su oferta a internet y ahora cuentan con mayor audiencia en la red que en su plataforma original, tal es el caso de periódicos como El Universal que en su edición impresa tira poco menos de 60 mil ejemplares diarios según el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, Segob, mientras que en línea llega a alcanzar el millón de usuarios en un solo día.

Para el 2015 en México se calcularon 65.0 millones de usuarios de internet lo que representa el 59% de penetración en la población mayor a 6 años de acuerdo con el 12º

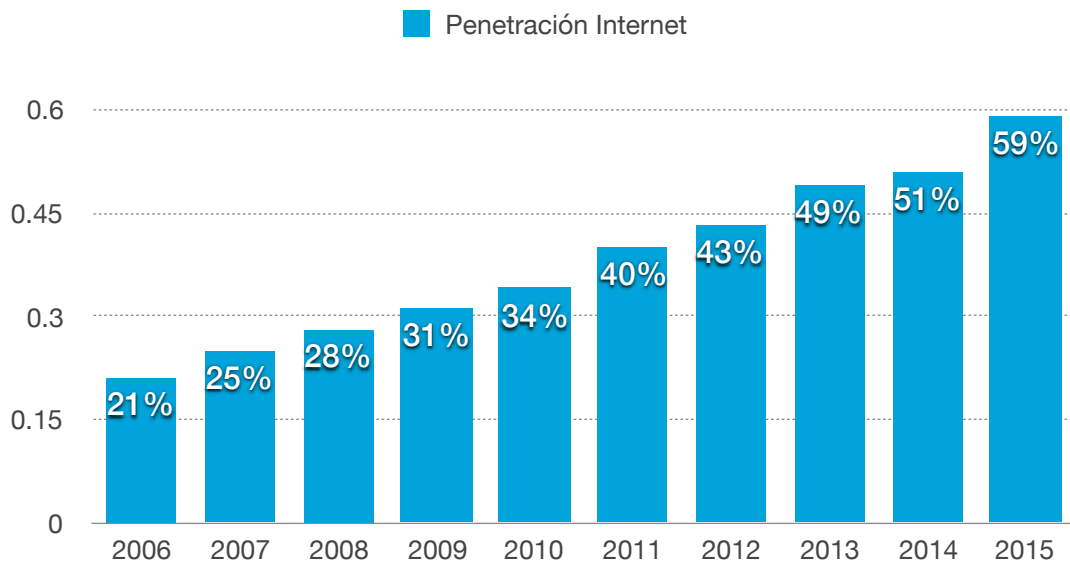


Estudio Sobre Los de Hábitos de los usuarios de Internet en México 2016 publicado por la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI².

¹ La usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema.

² La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) integra a las principales empresas de la industria de internet.

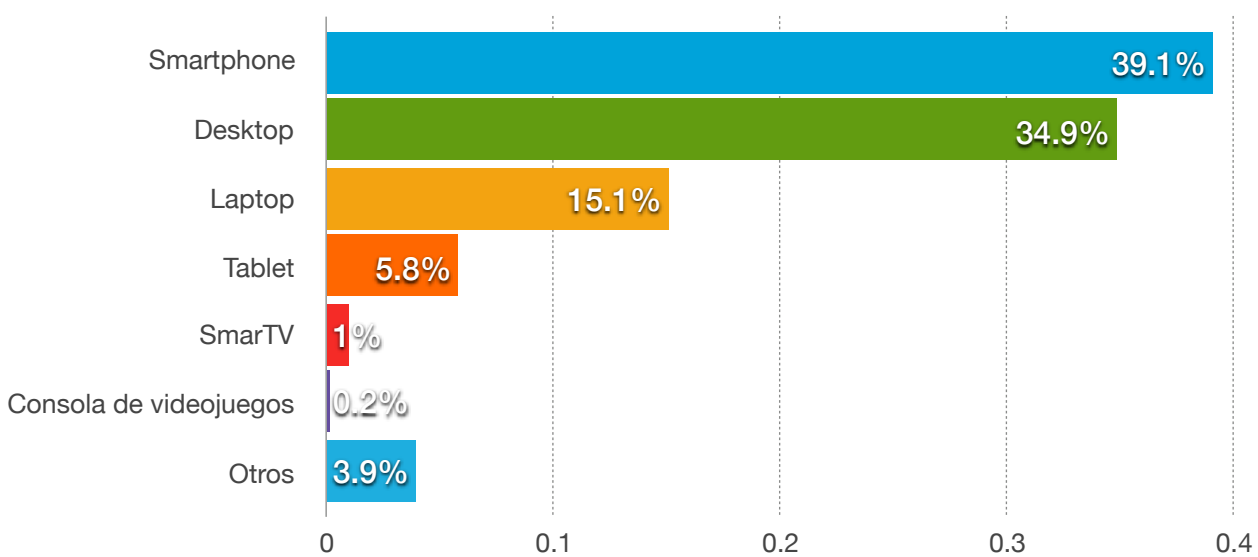
Con esto superaría a la penetración con la que cuenta la TV de paga, los periódicos y revistas, y de continuar su tendencia de crecimiento, en pocos años al nivel de la radio.



Según los datos de AMIPCI los internautas pasan en promedio 7 horas y 14 minutos navegando cada día de conexión, además de que conjugan el uso de internet con otras actividades como ver la televisión, escuchar la radio y leer.

Por su parte, un estudio publicado por eMarketer³ asegura que el 39.1% de los internautas mexicanos utilizan como principal dispositivo de conexión un smartphone, por encima del 34.9% que lo hace preferentemente desde un equipo de escritorio.

Dispositivo principal usado para conectarse a Internet



³ eMarketer es una compañía de investigación de mercado independiente que proporciona información y tendencias relacionadas con el marketing digital, los medios de comunicación y el comercio

La proliferación de los dispositivos móviles no sólo consiguió que una mayor cantidad de personas tuviera acceso a internet, sino que disminuyó la brecha generacional permitiendo a las personas antes ajenas a las tecnologías contar con un acceso sencillo al alcance de sus manos.

Este crecimiento de la web trajo consigo nuevas formas de medir y analizar el comportamiento de la audiencia frente al medio. Las herramientas de medición digital nos permiten no sólo enumerar a los usuarios sino realizar un estudio cualitativo de su actividad: ¿quiénes son? ¿qué contenidos consumen, por cuánto tiempo, cuántas veces? ¿los recomiendan?

Poco a poco los medios tradicionales han tenido que agregar a sus análisis de audiencia la investigación digital, que por otro lado brinda información de forma casi instantánea que los apoya en la toma de decisiones.

La medición y análisis de audiencia en internet, conocida como analítica web, web analytics o digital analytics, es relativamente reciente, sus inicios se dan de forma básica en 1993 a través del análisis de los archivos logs⁴, documentos digitales que guardan la actividad completa que sucede en un sitio web. Los datos eran bastos pero difíciles de procesar e interpretar y muchas veces imprecisos, además que almacenarlos generaba costos considerables.

En 1997 inicia el método de recolección de datos vía el lenguaje de programación Javascript⁵ pero es hasta 2003 cuando surge el servicio Urchin que echa mano de éste para crear una de las primeras herramientas en aplicarlo combinándolo con el análisis de logs. Si bien esto significó un gran avance en la medición digital su acceso era aún limitado pues tenía un costo elevado, además las herramientas seguían siendo “demasiado” especializadas destinadas a un grupo pequeño de personas y alejadas aún de los especialistas en comunicación o marketing.

Para el 2005 el gigante de internet, Google, compra Urchin⁶ y lanza lo que ahora conocemos como Google Analytics, herramienta de análisis con versión gratuita y disponible para todo los sitios. Con Google Analytics se da de una manera formal y simple el desarrollo de la medición de audiencias en internet.

⁴ Los archivos Log son documentos que guardan la información de toda la actividad en un sitio web como las direcciones IP desde las cuales se realizó la visita, fecha, hora y archivos o páginas a los que se accedió.

⁵ JavaScript es un lenguaje de programación que se utiliza principalmente en su forma del lado del cliente (client-side) que permite mejoras en la interfaz de usuario y páginas web dinámicas. Su uso también es común en aplicaciones externas a la web, por ejemplo en documentos PDF y aplicaciones de escritorio como widgets.

⁶ Urchin es un programa de análisis de estadísticas digitales desarrollado por la compañía Urchin Software Corporation.

Paralelamente a este proceso, en 1999 surgiría otra opción de medición a través de un panel de usuarios de internet: ComScore⁷, compañía que tenía la intención de rastrear el aún incipiente comercio electrónico. Posteriormente en el 2002 la empresa compra el servicio Media Metrix (también de recolección de información vía panel de usuarios) y con ello cobra importancia esta metodología dentro del mundo digital.

Para el 2009 ComScore lanza una nueva metodología “unificada” que busca combinar los beneficios de la medición vía javascript y el panel de usuarios, con ésta se trata de corregir las deficiencias que presentan una y otra y ofrecer un aspecto más completo de la navegación del usuario.

Recientemente en mayo del 2016, ComScore anuncia el lanzamiento de su medición multiplataforma (MMX Multi-Platform) la cual permite conocer las audiencias de las plataformas digitales desde los diversos dispositivos de conexión sin duplicar, es decir se evita el error de contar varias veces al mismo usuario dependiendo de la cantidad de dispositivos que usa para navegar.

El presente trabajo tiene el objetivo de describir las metodologías de medición de los distintos medios de comunicación y establecer diferencias y similitudes entre ellas, así como enumerar los principales términos y definiciones ocupados para el análisis de audiencias en internet.

Particularmente se aborda el proceso de análisis para los sitios web de TV Azteca, del cual fui responsable por más de 7 años.

Asimismo se hace una revisión de cómo los medios tradicionales en México han migrado su contenido hacia internet, y cómo deben incluir el análisis digital en la toma de decisiones.

Finalmente se incluye la opinión de especialistas sobre cuáles son las principales aportaciones que la analítica web brinda a los medios de comunicación tradicionales.

⁷ ComScore Networks es una compañía de investigación de marketing digital fundada en 1999 en Reston, Virginia.

Capítulo 1. La medición de audiencias en los medios de comunicación

Para comprender la relevancia de la medición de audiencia en internet es necesario primero realizar un recorrido a través de las metodologías usadas en los otros medios de comunicación, observar las similitudes y diferencias en recolección de datos, inmediatez y accesibilidad de la información.

1.1. Medición en medios impresos

En México los medios impresos son sometidos a auditorías para dar autenticidad a su circulación. Estas auditorías son realizadas por casas verificadoras siendo la más reconocida el Instituto Verificador de Medios, IVM⁸, el cual en 1992 se integró a la Federación Internacional de Burós en Auditoría de Circulación (International Federation of Audit Bureaux of Circulations, IFABC).

Los medios impresos que pueden verificarse por este instituto son:

- ▶ Diarios (cotidianos o con otra periodicidad regular).
- ▶ Revistas de interés general (con periodicidad regular)
- ▶ Publicaciones comerciales o revistas especializadas (con periodicidad regular no inferior a 4 veces por año).
- ▶

Para ser incluidos en la auditoría del instituto deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ▶ Tener periodicidad regular.
- ▶ Estar en circulación durante un periodo mínimo de seis meses.
- ▶ Cuando se trata de circulación neta debe constar el precio de venta de números sueltos y suscriptores.

⁸ El Instituto Verificador de Medios IVM es una asociación civil mexicana fundada en noviembre de 1990 para dar autenticidad a la circulación de publicaciones impresas. Sus principales actividades son las de brindar auditoría de circulación de publicaciones y la de difundir los datos obtenidos de dichas verificaciones.

- ▶ Cuando se trata de circulación controlada gratuita y/o mixta el editor debe declarar mediante solicitud las personas o compañías para quienes trabaja y sin solicitud la relación de nombres y cargos profesionales de las personas que reciben regularmente la publicación.

Para la verificación, los medios impresos deben dar acceso al instituto a la siguiente información:

- ▶ Información sobre el tiraje.
- ▶ Controles sobre la distribución de la publicación.
- ▶ Controles sobre las devoluciones.
- ▶ Información sobre suscripciones.
- ▶ Controles sobre los ingresos derivados de las suscripciones.
- ▶ Controles sobre la compra y consumo de papel.
- ▶ Acceso al proceso de impresión.
- ▶ Conciliaciones con agentes y distribuidores.
- ▶ Información sobre campañas especiales o promociones que se realicen.

Las auditorías se hacen por lo menos, y de forma común, una vez por año y tienen el objetivo de verificar que las cifras de circulación que reportan los medios son correctas.

Las cifras sobre circulación quedan disponibles sólo para los clientes del Instituto Verificador de Medios, sin embargo estos pueden hacerlas públicas de forma voluntaria suscribiéndose a el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación⁹ (<http://pnmi.segob.gob.mx/>) donde cualquier usuario puede ingresar y consultar los datos. En este sitio se pueden revisar los periódicos y revistas organizados por estados y sus datos de circulación pagada, gratuita, cobertura nacional, perfil de lector e incluso información de tarifas de publicación.

⁹ El Padrón Nacional de Medios Impresos es una herramienta que ofrece la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios. En éste se encuentran los periódicos, revistas, encartes y suplementos que de manera voluntaria se registran para certificar los lugares o regiones donde se distribuyen; las personas que los leen y el número de ejemplares que circulan periódicamente en cada localidad.

DIRECCIÓN GENERAL de Medios Impresos
PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS
 www.gobernacion.gob.mx/PNMI

Inicio | Directorio | Mapa de sitio | Contacto

INICIO | Búsqueda por Estados | Consulta | Detalle

MEDIOS IMPRESOS

Nombre de la publicación :	El Gran Diario de México, El Universal
Estado :	Distrito Federal
Municipio :	Cuauhtémoc
Tipo de publicación :	Periódico
Periodicidad :	Diaria
Asociado a la agrupación :	Asociación Mundial de Periódicos, Sociedad Interamericana de Prensa y Grupo de Diarios América
Casa Editorial :	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada :	56,138 ejemplares de lunes a sábado. 117,863 ejemplares los domingos.
	* Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene-dic 2008. Fecha certificado: 10/07/2009.
	* Registro en el PNMI: 04/03/2004. * Última actualización en el PNMI: 24/11/2009.
Promedio de circulación gratuita :	2,456 ejemplares de lunes a sábado. 2,371 ejemplares los domingos.
	* Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM). Periodo certificado: ene-jun 2004. Fecha certificado: 27/09/2004.

Los datos que aparecen en el Padrón Nacional de Medios Impresos son

Ilustración 1. Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación donde se muestra la información del diario El Universal.

A la par de este proceso, los editores encargan a casas investigadoras análisis para indagar sobre el perfil de sus lectores: datos como edad, sexo y nivel socioeconómico. Además realizan sesiones de grupo focal o focus groups que les permiten conocer el comportamiento y opinión de las personas frente al producto, información que les es útil para la decisión de contenidos y formatos.

El proceso de medición y análisis en medios impresos suele ser lento, por tanto la capacidad de realizar cambios y ajustes se puede retrasar por varios meses o hasta años.

1.2. Medición en Radio

En México se reconocen dos empresas para la medición de audiencias en radio, INRA¹⁰ y Nielsen Ibope a través de su producto RAM, Radio Audience Measurement. Ambas ocupan como método de investigación la entrevista.

INRA realiza la medición por dos vías: Medímetro radio INRA y Radio automóviles INRA. El primero se basa en entrevistas hechas en el hogar. Para determinar el universo del estudio usan cifras del censo de Población y vivienda del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), a partir de éste se determinan las muestras estratificadas representativas por niveles socioeconómicos, grupos de edad, sexo y amas de casa/no amas de casa; niños de 8 a 12 años; hombres y mujeres de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y más de 45 años.

Por su parte Radio automóviles INRA se basa en entrevistas personales aplicadas a los conductores de autos. Se considera como universo de estudio a las personas que viajan en autos particulares y que pueden escuchar radio en el automóvil y cuya base oficial es proporcionada por la SEMARNAT (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales). El levantamiento de las encuestas se hace vía computadora tipo handheld (portátil) con cuestionarios y respuestas precargadas. Diariamente se ingresan las respuestas al sistema que las procesa y emite un reporte de producción y evaluación que controla valores y cumplimiento de muestra.

INRA entrega reportes mensuales para el Área Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey y semestrales para 35 ciudades más de México.

Por otro lado Nielsen Ibope, con su producto RAM, Radio Audience Measurement, realiza su medición a través de la aplicación mensual de entrevistas telefónicas de recordación del día anterior. En cada ola se levantan mensualmente 15 mil entrevistas en el Área Metropolitana de la Ciudad de México y 8,100 trimestralmente en cada una de las ciudades de Guadalajara y Monterrey.

Sólo en el caso de Área Metropolitana de la Ciudad de México se tiene acceso a los ratings del día anterior que se entregan al cliente a las 3:00 de la tarde del día siguiente.

A la par de estas mediciones, muchas estaciones de radio aplican sondeos en la calle para identificar el nivel de recordación de sus conductores, programas y oferta de programación.

¹⁰ Investigación de Mercados INRA, S.C. (INRA) es una empresa de investigación de mercados en la República Mexicana, principalmente en ratings para la Radio y Televisión.

Su metodología se elaboró en conjunto con la Dirección General de Estadística de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual posteriormente auditó y supervisó los resultados de las investigaciones para concluir que INRA trabaja con un 99 por ciento de confianza y con un 1 por ciento de margen de error en sus entregas de información para segmentaciones particulares y con índices superiores de confianza en información no segmentada.

1.3. Medición en Televisión

En México la empresa encargada de realizar la medición de audiencia en televisión es Nielsen Ibope¹¹.

Nielsen Ibope realiza su análisis a través de un panel de telehogares en las 28 ciudades más importantes que incluyen al Área Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El panel está compuesto por 3,020 TV hogares que se seleccionan de forma aleatoria, probabilísticamente y estratificadamente.

El máximo periodo de estadía de un hogar en el panel es de 4 años y cada año se cambia el 25% de la muestra.

En cada uno de los telehogares se instala en el televisor un People Meter o audímetro¹², un dispositivo que registra la actividad del aparato a cada minuto: cuánto tiempo permanece encendido, qué canal se sintoniza, por cuánto tiempo y quiénes son los miembros del hogar que ven la televisión.

Todos los días a las 02:00 hrs. la computadora central de Nielsen Ibope llamada POLLUX realiza llamadas silenciosas de máximo 2 minutos a los hogares de la muestra para la recolección de datos. En las casas que no cuentan con línea analógica se les instala una estación celular.

Una vez recolectados los datos pasan por un área de control de calidad que verifica la información. Finalmente antes de las 9 de la mañana se entregan los datos de la audiencia a través del portal de Ibope para los clientes de la empresa.

La compañía no sólo mide el tamaño y perfil de la audiencia, también incluye los resultados de las campañas publicitarias en televisión a través de la medición de impresiones.

La información es basta, en cuanto a los datos de los programas se incluye el desglose por minuto, lo cual permite una toma de decisiones sobre formatos y contenidos.

¹¹ En México, Nielsen Ibope es controlada por Nielsen Company, conglomerado de medios holandés-estadounidense con sede en Nueva York fundada en 1923.

¹² Aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar datos estadísticos.



CANAL 2			CANAL 5		
RANK	PROGRAMA	GÉNERO	RANK	PROGRAMA	GÉNERO
1	FSN GUADALAJARA VS AMÉRICA	Deportes	1	P.HANSELY GRETEL CAZADORES DE BRUJAS	Películas
2	P.NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES	Películas	2	P.SHREK	Películas
3	LA ROSA DE GUADALUPE	Dramatizado unitario	3	P.MATILDA	Películas
4	PASIÓN Y PODER	Telenovelas	4	P.LOS DIEZ MANDAMIENTOS	Películas
5	UN CAMINO HACIA EL DESTINO	Telenovelas	5	P.Y DÓNDE ESTÁN LAS RUBIAS	Películas
6	SIMPLEMENTE MARÍA	Telenovelas	6	P.LOS PICAPIEDRA EN VIVA ROCK VEGAS	Películas
7	SUEÑO DE AMOR	Telenovelas	7	P.KÜNG FU PANDA 2	Películas
8	CORAZÓN QUE MIENTE	Telenovelas	8	P.EL HOMBRE ARAÑA	Películas
9	JUAN GABRIEL MIS 40 EN BELLAS ARTES	Musicales	9	P.EL DIARIO DE UN CHICO EN APUROS 3	Películas
10	ESP.TIGRES DE CONTRABANDO	Musicales	10	FSI MÉXICO VS CANADÁ	Deportes

Ilustración 2. Reporte de Nielsen Ibope sobre los programas más vistos en canal 2 y canal 5 durante marzo de 2016.

De igual forma, como sucede en la radio y los medios impresos, las televisoras realizan sesiones de grupo que les permite contar con información cualitativa sobre sus programas, contenidos y conductores.

1.4. *Medición en Internet*

La medición en Internet se realiza a través de dos metodologías principales: Site Centric (centrada en el sitio) y User Centric (centrada en el usuario). De forma recientemente se ha agregado la medición Híbrida o Unificada, así como la Multiplataforma, las cuales se detallarán enseguida.

1.4.1. *Site Centric*

Como su nombre lo dice, esta medición se basa en el sitio o la plataforma digital y consiste en etiquetar todos los documentos que lo integran, es decir, colocar un tag o líneas de código que a su vez generan una cookie en el equipo del usuario, pequeños archivos de datos que almacenan información como el número de visitas al sitio, la fuente por la que arriban, la fecha y hora de inicio de la sesión actual y los datos de visitas anteriores.

Los datos que se recolectan son procesados y están disponibles vía web a través de diversas herramientas, incluso existen versiones gratuitas disponibles para cualquier sitio. Las herramientas más conocidas en el mercado mexicano son:

- ▶ Google Analytics (cuenta con una versión gratuita)
- ▶ Digital Analytix, DAX (originalmente de la empresa Comscore y actualmente adquirida por Adobe. De cobro de acuerdo con la cantidad de tráfico medido)
- ▶ Cxense Analytics (De cobro de acuerdo con la cantidad de tráfico medido)

Estas herramientas ofrecen información de forma casi instantánea. De hecho durante el 2011 Google Analytics lanzó dentro de su servicio el reporte en "Tiempo Real" que permite visualizar la cantidad de usuarios conectados en un sitio al instante.

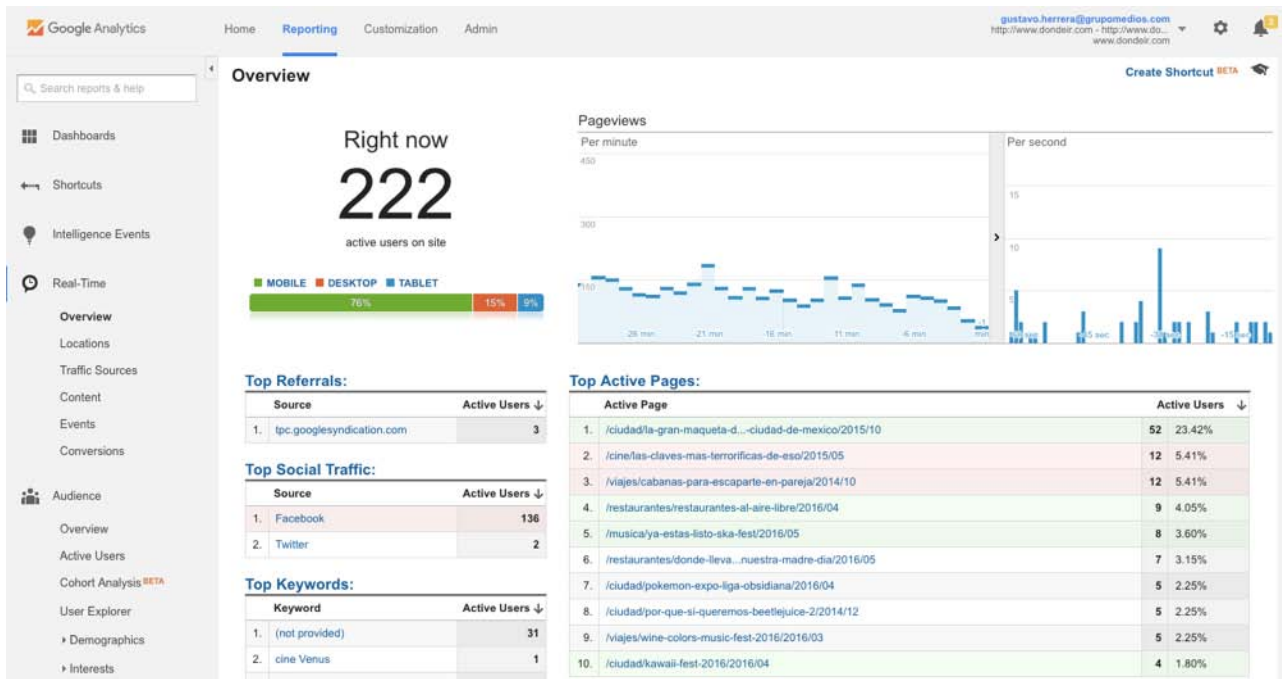


Ilustración 3. Google Analytics Real Time

Si bien estas herramientas permiten dar un seguimiento completo a la actividad del sitio y en algunos casos incorporar datos demográficos y de intereses de los usuarios, no permiten conocer la información de la competencia y cruces de audiencia con otros sitios.

1.4.2. User Centric

La medición *User Centric* (centrada en el usuario) se refiere a la hecha a través de un panel de usuarios. En este caso el reclutamiento de la muestra se hace comúnmente de forma online.

Las herramientas más conocidas en México para este tipo de medición son:

ComScore Media Metrix

Esta empresa realiza su reclutamiento en línea a través de la página permissionresearch.com y otras vías como campaña de banners y páginas de descarga de software. Según ComScore en México cuenta con un panel de cerca de 50 mil usuarios quienes instalan un software en su equipo para realizar el seguimiento de su actividad en

línea. El panel incluye usuarios mayores de 6 años que se conectan desde su hogar o trabajo.

ComScore define el universo de internautas de un país de acuerdo con datos de instancias oficiales u organizaciones como INEGI y la AMIPCI, a partir de esta información ajusta su panel para lograr la representatividad e inicia la recolección de datos. ComScore ofrece el ranking de los sitios y grupos de medios en general o segmentado por categorías como deportes, noticias, entretenimiento, etc. y brinda datos sobre edad, género e intereses de los usuarios.

En este caso el acceso a la información es sólo para los clientes de la empresa.

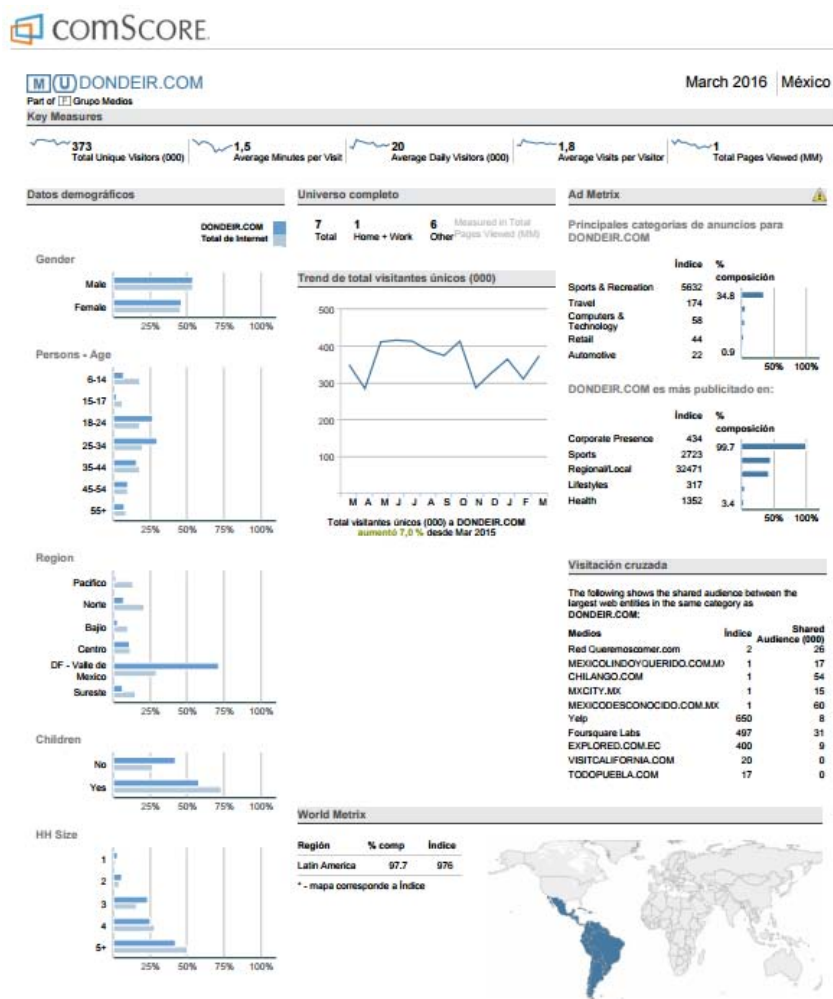


Ilustración 4. Media Dashboard, ComScore MyMetric

Alexa

Esta herramienta ofrece información de los sitios de internet a nivel mundial a través de un panel conformado por usuarios que han instalado la barra de herramientas de Alexa en sus navegadores además de otras formas de obtención de datos.

Al ser uno de los primeros y más populares servicios gratuitos en internet que permitían conocer el ranking de los sitios, se hizo muy popular.

Alexa brinda el ranking de los sitios a nivel mundial y regional, la tendencia del tráfico así como información demográfica como edad, género y educación.

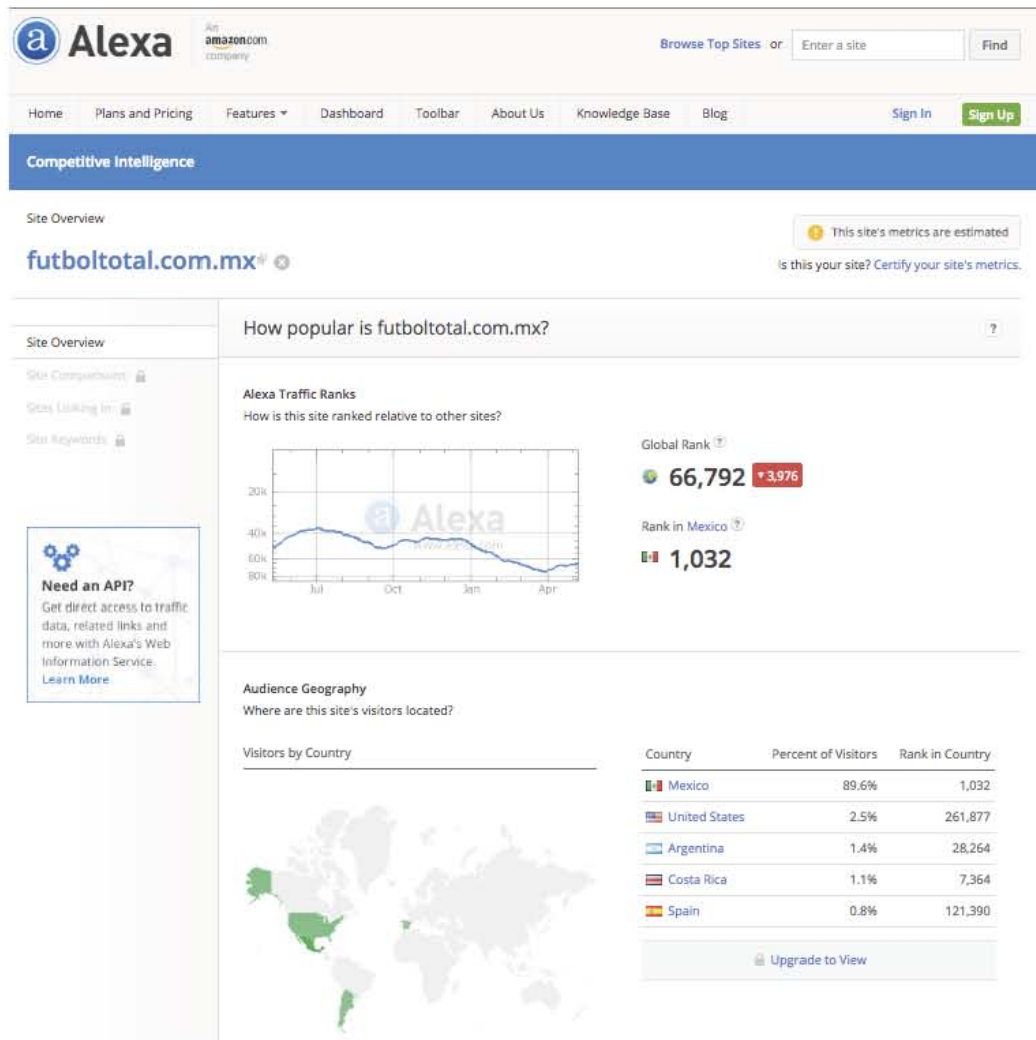


Ilustración 5. Dashboard de Alexa

Cuadro comparativo de herramientas de medición digital, Site Centric vs User Centric

Metodología	Ventajas	Desventajas
Site Centric	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Medición completa de la actividad del sitio o plataforma digital. ▶ Información técnica como resoluciones de pantalla, navegador, dispositivo. ▶ Posibilidad de generar parámetros de medición personalizados. ▶ Datos prácticamente en tiempo real. ▶ Sin limitaciones de datos geográficamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Problemas de duplicidad de usuarios por eliminación de cookies o uso de multidispositivos. ▶ Requiere de trabajo eficiente de etiquetado por parte de los dueños de los sitios. ▶ Sólo permite conocer los datos propios.
User Centric	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Permite conocer información de otros sitios (competencia). ▶ Información demográfica (edad y sexo en el caso de México, en otros países incluye datos como nivel de ingresos y escolaridad). ▶ Información sobre afinidad de los usuarios. ▶ Datos de audiencia compartida con otros sitios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No se reporta la actividad del sitio desglosada por secciones. ▶ Herramientas con costo. ▶ Problemas para la medición de accesos públicos como cafés internet y universidades. ▶ Representatividad de la muestra.

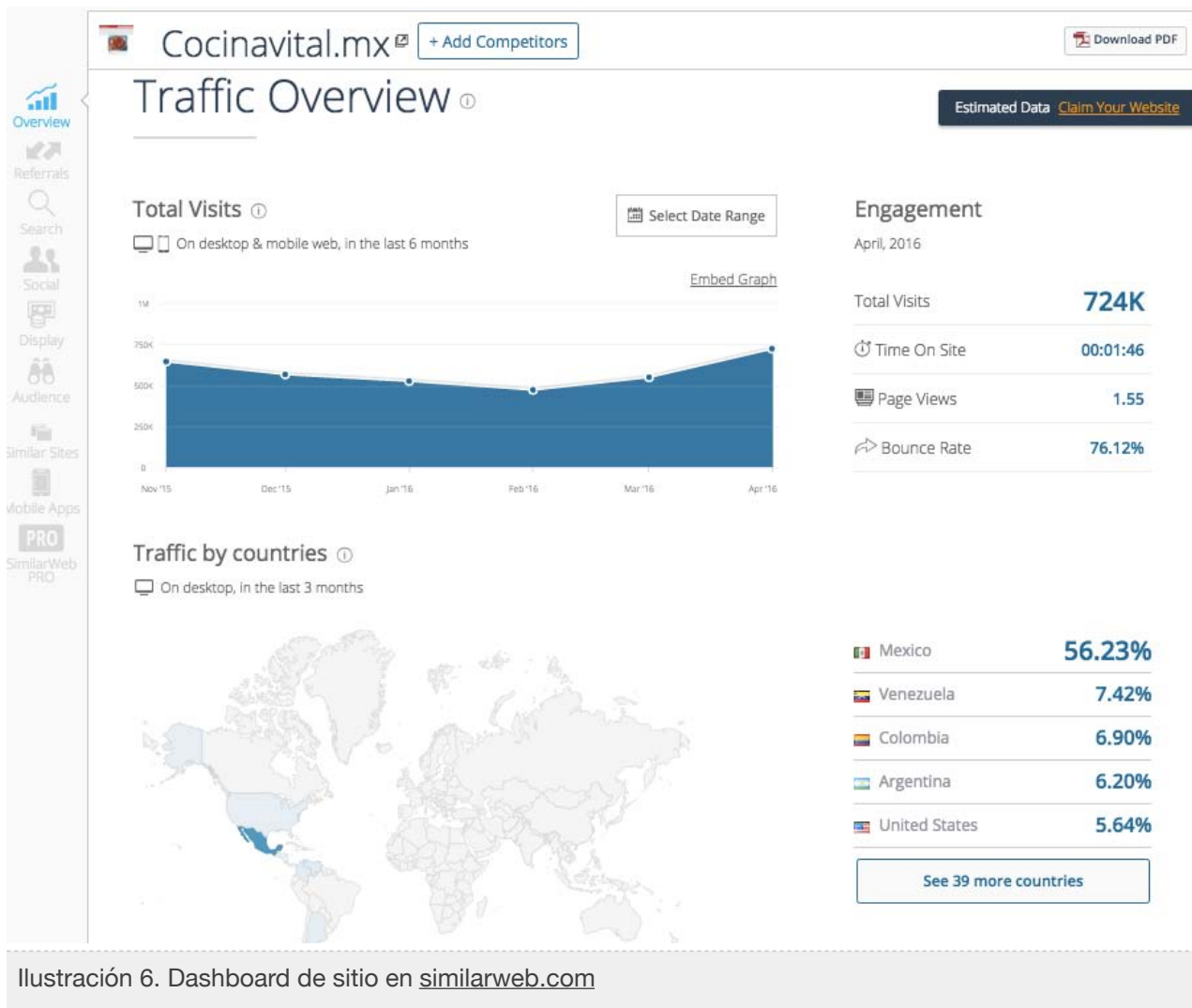
1.4.3. Medición unificada o híbrida

En el 2009 ComScore adquiere la empresa Certifica de medición en internet de tipo site centric y que contaba ya con presencia en América Latina y particularmente en México al medir sitios como los de El Universal y TV Azteca. Esta unión no sólo buscó afianzar la entrada de la empresa al mercado latinoamericano sino crear un sistema de medición que conjugara ambas metodologías.

Con la medición unificada se buscaba reducir errores por el factor de eliminación de cookies, fenómeno conocido como cookie deletion, propio de herramientas site centric y por otro lado corregir los problemas de la medición user centric que dejaba fuera a aquellos que se conectaban desde accesos públicos como cafés internet y universidades y los menores de 6 años.

Otras herramienta llamada SimilarWeb también ofrece una medición híbrida al conjugar como fuentes de datos: 1) Un panel de dispositivos monitoreados. 2) Servicios

locales de internet alrededor del mundo. 3) Rastreadores web que recorren todos los sites web públicos. 4) Miles de sitios que deciden compartir sus datos de Google Analytics con la herramienta.



Con la conjugación de todas esas fuentes de información, la herramienta permite dar un vistazo a la audiencia del sitio, fuentes de tráfico y perfil de sus usuarios.

1.5. Medición Multiplataforma

Los usuarios acceden a internet ya no sólo desde un equipo de escritorio o computadora portátil, ahora se conectan también con distintos dispositivos como smartphones, tabletas, videojuegos y televisores inteligentes (Smart TV's).

Durante la presentación de la Medición Multiplataforma de ComScore en mayo de 2016, la empresa informó que en México el 41% de los internautas acceden a plataformas digitales desde más de 1 dispositivo, mientras que en mercados como Estados Unidos el porcentaje sube al 62% y en Reino Unido al 78%.

Las mayorías **MULTIPLATAFORMA** toman el control

(% de acceso a contenido digital en más de un dispositivo en un mes)

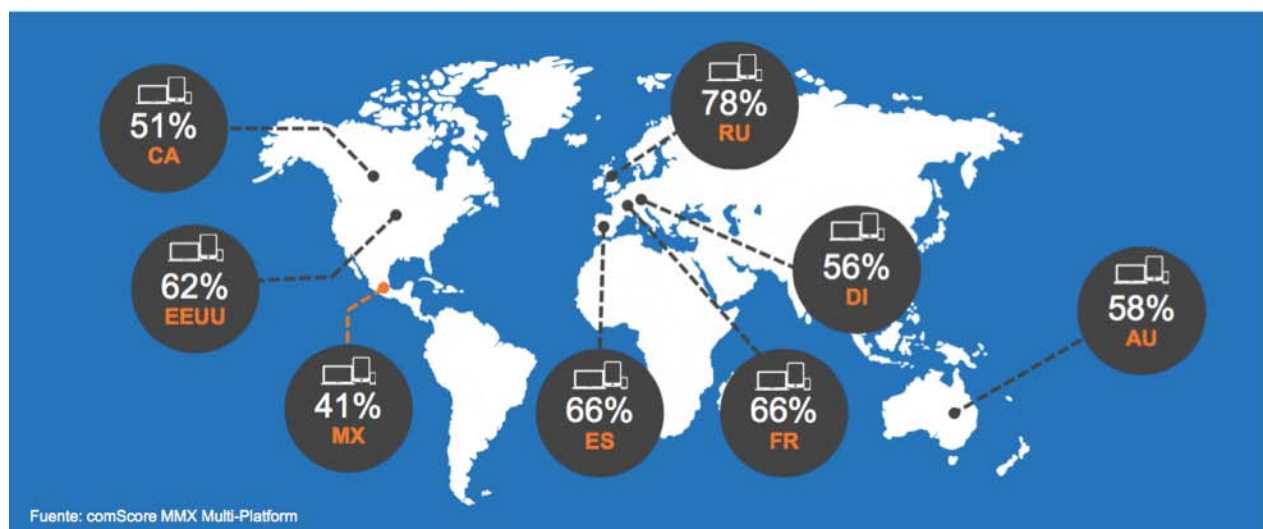


Ilustración 7. % de acceso a contenido digital en más de un dispositivo al mes. Multiplataforma ComScore.

Con este tipo de medición, los medios de comunicación y anunciantes pueden conocer cuál es alcance sin duplicar de las plataformas digitales y el comportamiento del usuario con éstas desde los diversos dispositivos.

Como se aprecia en la siguiente ilustración, el contenido se consume desde múltiples dispositivos por la misma persona durante el transcurso del día, por lo cual se debe medir y comprender la vinculación completa del usuario con los contenidos y servicios de los sitios.

El contenido se consume en **MÚLTIPLES DISPOSITIVOS** por la misma **PERSONA** a diario

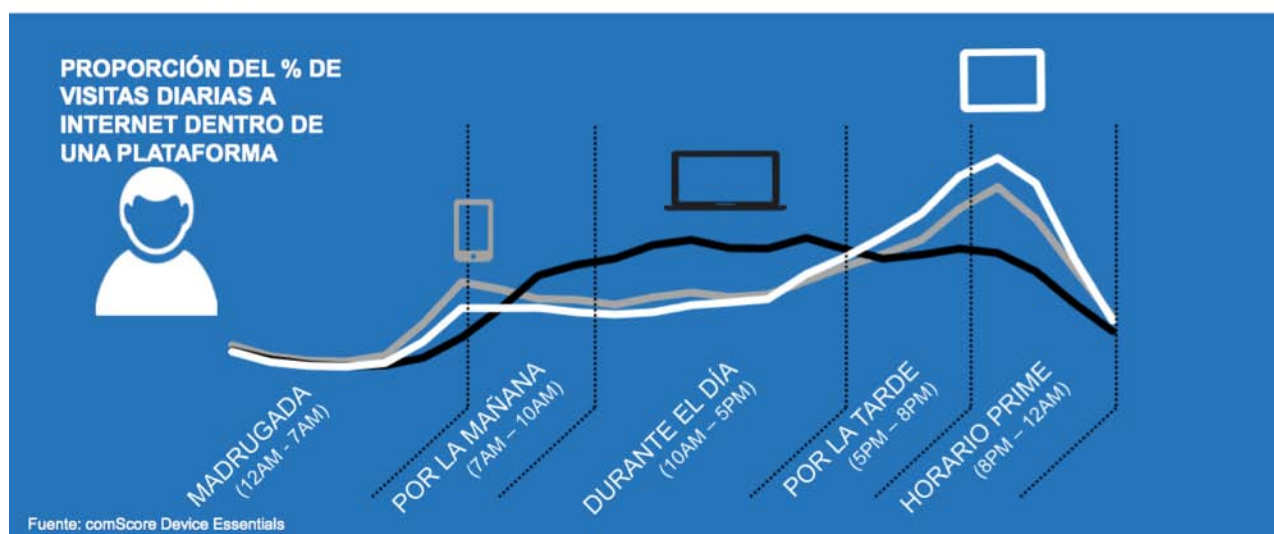


Ilustración 8. Multiplataforma ComScore.

1.6. Cuadro comparativo de metodologías de medición en medios de comunicación

Medio	Método de recolección de datos	Publicación de la información
Impresos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiraje y auditoría ▶ Focus Groups 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anual
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De forma habitual se conocen los datos mensualmente en el Área metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey y semestralmente en el resto de las principales ciudades del país.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Panel de usuarios a través de People Meter 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Día siguiente.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Site centric. Etiquetado de sitios y generación de cookies. ▶ User centric. Panel de usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inmediata con herramientas site centric. ▶ Mensual con herramientas user centric.

La medición en internet introduce nuevos factores al análisis de audiencias en los medios: se trabaja con un volumen mayor de información, contrario a lo que sucede con los medios tradicionales donde las muestras de usuarios son de apenas unos cuantos miles en el mejor de los casos, además es posible conocer el tráfico de cada una de las secciones que componen los sitios web por más pequeñas que sean.

Otro factor relevante es la inmediatez con la que los datos se encuentran disponibles, de hecho los medios pueden conocer prácticamente en tiempo real el resultado de sus contenidos y acciones.

Hay una democratización de la información en la medición digital. Por supuesto que encontramos herramientas de cobro pero también existen soluciones que nos permiten conocer datos de cualquier sitio que tenga una audiencia de unos cuantos miles de usuarios.

Finalmente, en internet confluyen y se complementan dos métodos de medición, aquel que llamamos site centric y que se basa en el etiquetado del sitio web y otro a través de un panel de usuarios. La existencia de estas dos formas de recolección de datos han permitido una mayor riqueza de la información y a empresas como ComScore proponer una medición unificada o híbrida en busca de tener información más real al disminuir el efecto de error por la eliminación de cookies en las computadoras e incluir usuarios que son imposibles de tener en un panel como aquellos que se conectan a través de accesos públicos como cafés internet o universidades

Finalmente, si bien las herramientas de medición han trabajado para medir otros dispositivos conectados a internet, el verdadero reto se encuentra en el análisis de audiencias multi-plataformas, estén o no conectadas a la red.

Capítulo 2. Análisis de audiencias en internet

El presente capítulo tiene como objetivo enumerar los principales términos empleados en la medición de audiencias en internet con el fin de establecer un marco general de conocimientos.

2.1. Términos de medición en internet.

Páginas vistas (Page Views)

Despliegue de una página completa, por petición del usuario a través de su navegador.



¿Por qué es importante?

Permite medir el interés que generan los contenidos en el usuario, así como el potencial de venta por espacios de publicidad.

Visita o sesión (Visit/Session)

Indicador que reporta el número de veces que accede un usuario a un sitio en Internet (vía navegador o app) en un periodo específico desde cualquier dispositivo.

El usuario puede acceder al mismo sitio en múltiples ocasiones, lo que definimos como frecuencia, y puede generar un número distinto de páginas vistas.

Para efectos de medición, después de 30 minutos sin actividad del usuario se considera finalizada la sesión.



¿Por qué es importante?

Permite medir el interés que genera la plataforma en el usuario al conseguir que regrese en repetidas ocasiones.

Tiempo en el sitio (Time Spent)

Minutos consumidos por el usuario desde el ingreso al sitio hasta la última actividad registrada en éste.



¿Por qué es importante?

Permite conocer el interés generado en el usuario que se refleja en el tiempo que pasa en el sitio. En algunos casos como en sitios de e-commerce una duración larga puede indicar problemas o procesos innecesarios.

Usuario Único o Visitante Único (Unique user/ UU)

Número de usuarios (personas en herramientas de user centric o de panel de usuarios) o navegadores únicos (en herramientas de Site Centric) no duplicados que visitaron un sitio web, app y/o plataforma digital, y que estuvieron expuestos al contenido o a los anuncios.

Hablar de un usuario único implica que, a pesar de que navegue de forma recurrente dentro de un sitio, sólo se le reporta una vez durante un periodo determinado. La medición depende de la metodología de la herramienta utilizada.

Dispositivo único (Unique device)

Conteo de dispositivos (no duplicados) utilizados durante un periodo determinado para acceder a algún contenido web, independiente de que se hayan utilizados múltiples navegadores en el dispositivo.

La medición de dispositivos únicos es independiente de la medición de cookies o navegadores únicos.

Se debe tener en cuenta que un mismo usuario puede tener múltiples dispositivos.

Alcance (Reach)

1. Número o porcentaje del universo de usuarios, sin duplicar, que fue expuesto a una campaña en un cierto periodo. Por ejemplo: la campaña tuvo un alcance de X número de usuarios o de Y porcentaje del target.

2. Número o porcentaje del universo de usuarios, sin duplicar, que visitó un sitio web o una plataforma digital en un cierto periodo. Por ejemplo: el sitio web X tiene un alcance de Y número de usuarios.

Cuando es calculado con base en personas (panel), es similar al alcance en medios off-line.



¿Por qué es importante?

Permite conocer la fuerza del sitio o la plataforma en el mercado y su posición frente a la competencia .

Frecuencia (Frequency)

Número de veces promedio que un usuario realiza una acción en un periodo de tiempo definido. Esta acción puede ser una visita a un sitio web o la exposición a una pieza publicitaria.

La fórmula para el cálculo en campañas de internet es:

Frecuencia= Impresiones totales / Número de usuarios únicos

Tasa de rebote (Bounce rate)

Porcentaje de visitas o sesiones que sola consumieron una página, es decir, durante la sesión el usuario sólo vio un documento y abandonó el sitio.



Observar

Se debe considerar que la tasa de rebote ha crecido de forma importante desde la irrupción de las redes sociales.
Se debe analizar junto con otras métricas.

Fuentes de tráfico (Traffic sources)

Vía por la cual se generan las visitas de los usuarios al sitio o plataforma digital. Las fuentes de tráfico se dividen en cuatro tipos:

- ▶ **Directo (direct):** Tráfico que se genera sin algún sitio previo, es decir que el usuario tecleó directamente la dirección del sitio en el navegador o ingresó desde su listado de favoritos.
- ▶ **Referencia (referral):** Visitas que se generan desde las ligas insertadas en otros sitios.
- ▶ **Buscadores (search):** Tráfico que se genera desde los resultados de un buscador como Google, éste puede ser de tipo Orgánico o de costo por clic (CPC).
- ▶ **Campañas:** Visitas provenientes desde campañas contratadas en otros sitios de internet.
- ▶ **Redes Sociales:** Visitas provenientes desde links en redes sociales como Facebook o Twitter.

Tasa de conversión (Conversion rate)

Porcentaje que resulta de dividir el número de registros, acciones o cualquier objetivo planteado por el anunciante (conversiones) que se cumplió exitosamente, por el total de visitas o clics.

Tasa de conversión=Acciones completadas (conversiones) / Clics o visitas X 100%.

Clic (Click)

La acción de activar una liga que está inserta en un banner, anuncio, botón o contenido para pasar así a otro sitio web o a otra parte del mismo sitio, descargar un archivo o reproducir contenido multimedia.

Cookie

Cadena de texto (código) proveniente de un sitio web que se almacena en el equipo del usuario a través del navegador y registra la información de su actividad en Internet.

Las cookies se generan por navegador y plataforma, por lo que una cookie puede contabilizarse en repetidas ocasiones; también pueden ser borradas por el usuario. Almacenan identificadores únicos que pueden contener datos del usuario e información sobre su comportamiento de navegación.

Impresión (Impression)

Impresión/despliegue de un anuncio cuando es cargado en el navegador.

Que un anuncio se sirva o se cargue no significa que tenga la oportunidad de ser visto por el usuario.

Puede ser solicitada por el navegador del usuario (pull ads) o enviada al navegador (push ads).

2.2. Análisis de audiencia en internet con herramientas site centric.

Las herramientas de medición tipo site centric nos permiten conocer completamente el comportamiento de los usuarios en un sitio web, desde su página de inicio hasta aquellos documentos que sólo han sido vistos una vez.

Como mencionamos, existen diversas opciones, algunas de ellas gratuitas y de calidad que permiten a cualquier sitio, desde los mayores competidores hasta pequeños blogs personales contar con una medición efectiva de su audiencia.

Medir la tendencia del crecimiento de la audiencia

Uno de los principales intereses de los responsables de los medios es conocer si su audiencia crece o no, por ello comúnmente las herramientas de medición colocan en primera instancia el reporte de tráfico diario del sitio durante los últimos 30 días. Esta información es útil pero debemos ser cuidadosos al observar los datos.

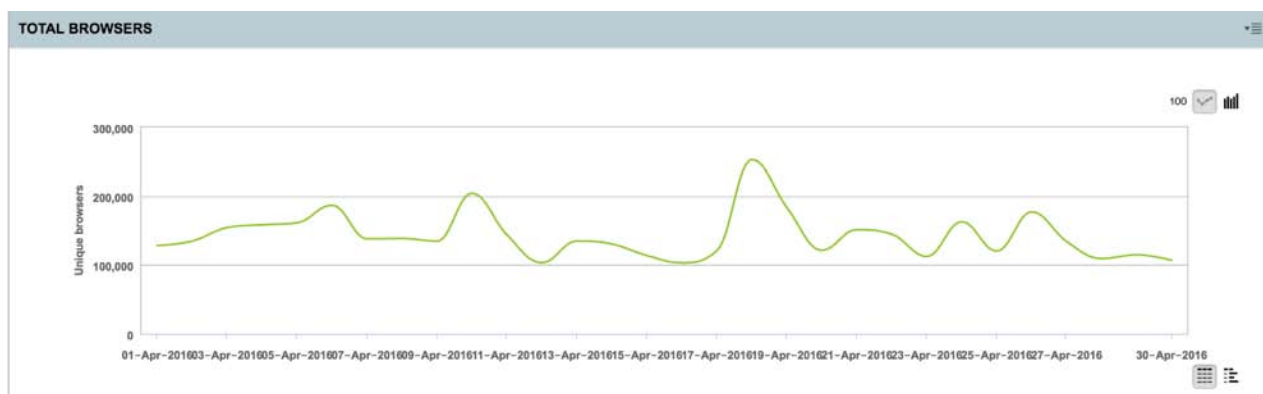


Ilustración 9. Tráfico diario durante el mes de abril del sitio dondeir.com

Primero es conveniente definir cuáles son los periodos óptimos para observar este reporte ¿diario, semanal, mensual? ¿Cuál de ellos nos brinda una mejor idea de la evolución del tráfico?

Para medir la tendencia de crecimiento del sitio se debe tomar en cuenta la naturaleza de su contenido, la frecuencia en la actualización y por supuesto la capacidad del medio de reaccionar ante los datos del análisis.

Por ejemplo, si hablamos de una serie semanal que se transmite por internet es probable que el día que se publica un nuevo capítulo tenga su pico más alto de tráfico y éste vaya descendiendo conforme pasan los días, para este ejemplo resulta más conveniente hacer un seguimiento semanal.

Asimismo, algunos analistas recomiendan realizar mediciones de acuerdo con la capacidad del medio de poner en práctica acciones ante los datos de tráfico, tal vez de forma mensual, trimestral o semestral; esto es, a partir de los datos y su análisis establezco una serie de áreas de oportunidad y ejecuto cambios en mi sitio los cuales se medirán por el siguiente periodo de tiempo establecido para entonces repetir el proceso.

Cuando medimos la tendencia de crecimiento de la audiencia en el sitio es importante también hacer seguimiento de los factores que influyeron en ella como noticias relevantes, nuevos contenidos, coberturas o secciones, para ello es útil realizar una agenda donde se registren todos estos eventos, de hecho algunas herramientas permiten guardarlos para futuras consultas.

Es crucial tomar en cuenta el factor de crecimiento total de la audiencia de internet. En otros medios como la televisión el crecimiento de la audiencia es más lento pues llega ya a niveles casi totales de la población, mientras que internet mantendrá un aumento constante e importante durante los próximos años en México, por lo que es probable que de forma natural casi todos los sitios del país crezcan en proporción.

Medición de los hábitos de usuario en el sitio - Engagement

Una vez analizado el crecimiento de la audiencia de un sitio, el analista de audiencias en internet debe explorar el nivel de vinculación del usuario con los contenidos y servicios, lo que muchos llaman engagement¹³ o stickiness. Para medirlo se echa mano de indicadores como el tiempo de permanencia, las páginas vistas por visita, las visitas por usuario, la frescura, frecuencia y tasa de rebote.

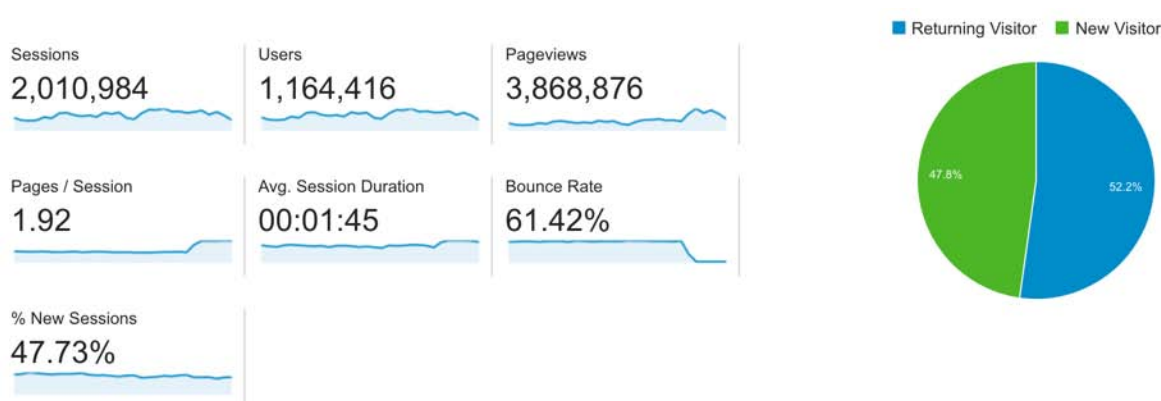


Ilustración 10. Tráfico para el sitio CocinaVital.mx durante el mes de abril 2016.

¹³ Se refiere al compromiso entre la marca y los usuarios. Se basa en crear fidelidad y motivación para que los usuarios se sientan parte de la marca y la recomienden.

En la ilustración observamos el tráfico del sitio cocinavital.mx para el mes abril de 2016 donde en promedio durante cada visita se ven 1.92 páginas y permanece en el sitio por 01:45 minutos con un índice de rebote de 61.42%.

Esto es sólo una fotografía de la situación actual por lo cual es necesario revisar la tendencia de cada uno los indicadores.

En cuanto a las páginas vistas por visita durante el mes de abril de 2016 se aprecia un incremento en el consumo gracias a ajustes en el sitio y una estrategia de relación de contenidos.

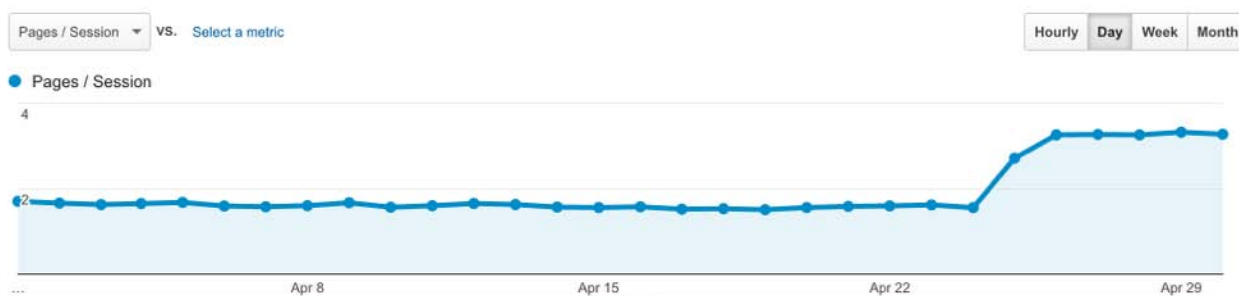


Ilustración 11. Tendencia de páginas vistas por sesión en el sitio cocinavital.mx

Al ver la duración promedio de la visita observamos que, obviamente, el incremento en páginas vistas por sesión permitió también que los usuarios pasaran cada vez más tiempo en el sitio.



Ilustración 12. Tendencia de páginas vistas por sesión en el sitio cocinavital.mx

Ahora revisamos la tendencia en la tasa de rebote, es decir aquellas visitas en las que sólo se consumió una página, y encontramos un descenso notable.

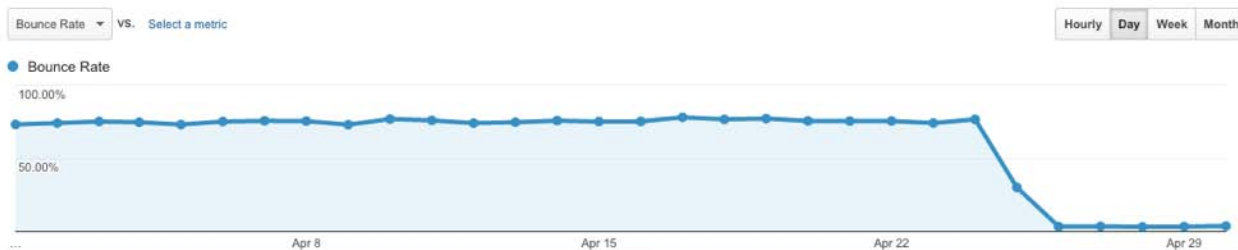


Ilustración 13. Tendencia de páginas vistas por sesión en el sitio cocinavital.mx

Como observamos, los ajustes en los sitios y las estrategias implementadas a partir de los datos, lograron que los usuarios incrementaran la afinidad con el sitio al consumir más contenido por más tiempo.

Usuarios por ubicación geográfica

Internet es global. En un sitio que cuenta con su principal audiencia en cierto país o ciudad es frecuente encontrar visitas de los lugares menos pensados y aún más, que éstas tengan un comportamiento muy distinto al promedio.

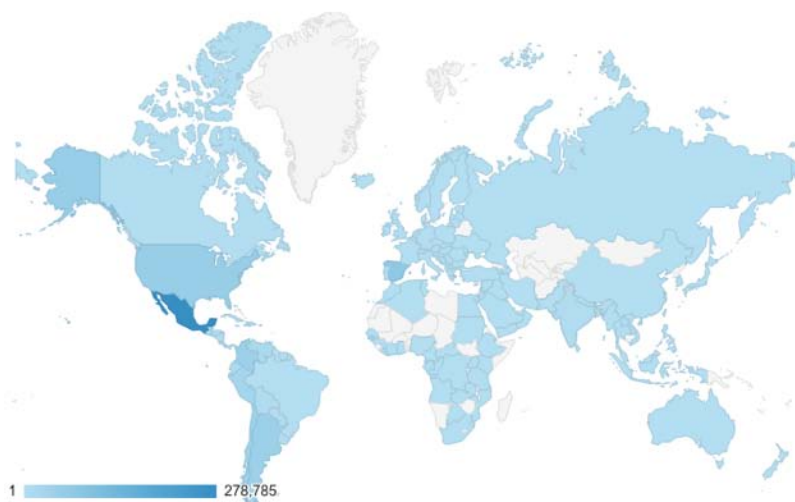


Ilustración 14. Usuarios por ubicación geográfica en el sitio diabetesbienestarysalud.com durante el mes de abril 2016.

Tal es el siguiente ejemplo donde el sitio diabetesbienestarysalud.com donde el contenido es generado pensando en usuarios de México, pero gracias a lo global del tema

que aborda se genera un volumen importante de visitas desde España, Estados Unidos o varios países de Latinoamérica.

Country	Sessions	Avg. Session Duration (compared to site average)
	675,757 % of Total: 100.00% (675,757)	00:01:21 Avg for View: 00:01:21 (0.00%)
Mexico	278,785	4.92%
Spain	70,736	-19.52%
United States	56,084	3.03%
Colombia	45,239	-3.36%
Argentina	45,190	5.24%
Chile	38,148	-5.99%
Peru	27,417	6.17%
Venezuela	18,649	2.61%
Guatemala	12,076	6.05%
Ecuador	11,454	-1.81%

Ilustración 15. Usuarios por ubicación geográfica en el sitio diabetesbienestarysalud.com durante el mes de abril 2016.

Observamos particularmente el caso de los ibéricos, el segundo público más importante pero que tienen consumos por debajo del promedio (una duración de visita 19.52% menor). Esto probablemente ocasionado por los modismos y las diferencias de lenguaje o hábitos distintos de consumo.

Aspectos tecnológicos

Una de las grandes ventajas de las herramientas de medición site centric es que nos permite tener detalles de la tecnología que usan los visitantes para acceder al sitio, como la categoría del dispositivo, el navegador que utilizan, sistema operativo, resolución de pantalla y otros datos útiles para la definición de estructura de sitio y formatos de contenidos.

Device Category	Sessions	Avg. Session Duration (compared to site average)
	4,970,014 % of Total: 100.00% (4,970,014)	00:01:11 Avg for View: 00:01:11 (0.00%)
mobile	4,009,276	-5.33%
desktop	720,639	27.19%
tablet	240,099	7.38%

Ilustración 16. Visitas por tipo de dispositivo en el sitio dondeir.com durante el mes de abril 2016.

El primer aspecto que destaca es como en el caso de dondeir.com durante el mes de abril de 2016, el 80% de las visitas se generó desde un dispositivo móvil, sin embargo son estos los usuarios que pasan menos tiempo en el sitio.

Muy por debajo aparecen los usuarios de equipos de escritorio con apenas el 14%, pero con el mayor consumo medido en tiempo en la página.

Los datos nos hablan de la rapidez con la que actualmente los usuarios navegan desde móviles y la necesidad de ajustar los contenidos para una lectura más fugaz.

Enseguida revisamos las métricas por el sistemas operativos, donde Android se posiciona como el más usado por los internautas al ingresar a dondeir.com.











Operating System	Sessions	Sessions
	4,970,014 % of Total: 100.00% (4,970,014)	4,970,014 % of Total: 100.00% (4,970,014)
1.  Android	2,746,833	55.27%
2.  iOS	1,434,927	28.87%
3.  Windows	588,451	11.84%
4.  Macintosh	102,201	2.06%
5.  Windows Phone	46,655	0.94%
6.  Linux	38,943	0.78%
7.  BlackBerry	6,044	0.12%
8.  (not set)	2,911	0.06%
9.  Chrome OS	834	0.02%
10.  SymbianOS	733	0.01%

Ilustración 17. Visitas por navegador en el sitio dondeir.com durante el mes de abril 2016.

El segundo sistema operativo es iOS de Apple y muy por debajo Windows de Microsoft. Una tendencia similar se refleja en el navegador usado, donde Chrome de Google concentra casi el 60% de las sesiones.

Browser	Sessions	Sessions
	4,970,014 % of Total: 100.00% (4,970,014)	4,970,014 % of Total: 100.00% (4,970,014)
1. Chrome	2,941,170	59.18%
2. Safari (in-app)	1,204,251	24.23%
3. Safari	320,767	6.45%
4. Android Browser	317,278	6.38%
5. Firefox	76,269	1.53%
6. Internet Explorer	57,878	1.16%
7. Edge	15,386	0.31%
8. Opera	12,581	0.25%
9. Opera Mini	11,472	0.23%
10. BlackBerry	5,736	0.12%

Ilustración 18. Visitas por navegador en el sitio dondeir.com durante el mes de abril 2016.

Fuentes de tráfico

Avinash Kaushik, una de las principales referencias del análisis de audiencias en internet, menciona en su libro "Web Analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity", que si le dieran a escoger un solo reporte de todos los existentes seleccionaría el de fuentes de tráfico.

	Acquisition			Behavior		
	Sessions ↓	% New Sessions ↑	New Users ↑	Avg. Session Duration ↓	Bounce Rate ↑	Pages / Session ↓
	4,970,014	36.30%	1,804,017	00:01:11	68.87%	1.52
1 ■ Social	3,071,902			00:01:07		
2 ■ Direct	1,086,255			00:01:06		
3 ■ Organic Search	616,075			00:01:40		
4 ■ Referral	130,785			00:01:12		
5 ■ (Other)	64,995			00:01:23		
6 ■ Email	2			00:07:51		

Ilustración 19. Visitas por fuente de tráfico al sitio dondeir.com durante el mes de abril 2016.

Este reporte permite saber de un solo vistazo de dónde se generan las visitas al sitio y el desempeño que tienen.

Vemos que la mayor contribución del tráfico proviene de redes sociales, principalmente Facebook en el caso de dondeir.com, pero también son de las visitas que menos tiempo pasan en el sitio.

Distinguimos que si deseamos que este sitio en particular crezca, se deben de reforzar las estrategias en buscadores, tráfico de referencia e email marketing, quienes tienen un aporte muy pequeño al tráfico total.

Análisis del contenido del sitio

Parte fundamental del análisis de la audiencia en un sitio en internet es el contenido, aún más cuando éste es de entretenimiento, noticias o espectáculos y cuya intención es que el usuario vea el mayor número de páginas y pase la mayor cantidad de tiempo posible.

Para su análisis podemos iniciar con dos aspectos fundamentales: 1. Cuáles son las secciones más vistas y 2. Cuáles son las principales páginas de entrada al sitio.

<input type="checkbox"/>	Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?
		2,064,694 % of Total: 100.00% (2,064,694)	1,740,111 % of Total: 100.00% (1,740,111)	00:02:37 Avg for View: 00:02:37 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. /recetas/carlota-de-limon/	37,077 (1.80%)	32,658 (1.88%)	00:03:58
<input type="checkbox"/>	2. /salud-y-bienestar/5-recetas-papa-tienes-a-prender-a-cocinar/	27,071 (1.31%)	20,223 (1.16%)	00:01:42
<input type="checkbox"/>	3. /recetas/licuado-de-manzana-verde-con-a-vena/	23,271 (1.13%)	21,288 (1.22%)	00:03:26
<input type="checkbox"/>	4. /recetas/pechugas-agridulces/	22,780 (1.10%)	20,326 (1.17%)	00:03:39
<input type="checkbox"/>	5. /recetas/arroz-con-leche-2/	22,723 (1.10%)	18,630 (1.07%)	00:03:41
<input type="checkbox"/>	6. /recetas/gelatina-de-zanahoria/	21,611 (1.05%)	18,388 (1.06%)	00:04:08
<input type="checkbox"/>	7. /salud-y-bienestar/tips-para-un-arroz-delicioso/	19,170 (0.93%)	14,361 (0.83%)	00:02:39
<input type="checkbox"/>	8. /salud-y-bienestar/las-7-mejores-recetas-de-salsas/	18,426 (0.89%)	11,013 (0.63%)	00:01:16
<input type="checkbox"/>	9. /	17,434 (0.84%)	12,016 (0.69%)	00:01:33
<input type="checkbox"/>	10. /recetas/bistec-en-salsa-verde/	17,045 (0.83%)	15,105 (0.87%)	00:03:12

Ilustración 20. Páginas más visitas en el sitio cocinavital.mx durante el mes de marzo de 2016.

Recordemos que los sitios en internet no tienen sólo una página de entrada, gracias a los buscadores, redes sociales y en general el gran ecosistema de la red, todas y cada una de las secciones pueden convertirse en la puerta de acceso.

El objetivo de este análisis es conocer cuáles son los contenidos más vistos y cuáles los que generan más entradas y descubrir el comportamiento del usuario a partir de que consultaron alguna sección o nota en específico, si ésta les invitó a seguir navegando o por el contrario abandonaron la página.

2.3. Análisis de audiencia en internet con herramientas User Centric.

Mientras que las herramientas *site centric* nos permiten tener un seguimiento completo de la actividad del sitio, las basadas en panel de usuarios nos ofrecen el conocimiento sobre aspectos demográficos de nuestra audiencia, nuestra competencia y el desempeño de nuestro sitio de forma comparativa contra otros.

Composición demográfica

En la gráfica se observan los datos demográficos para el sitio dondeir.com con información del panel de ComScore. Como se aprecia el sitio tiene su público principal entre los segmentos de 18-24 y 25-34 años, mientras que por género mantiene una composición similar al universo de internet en México.

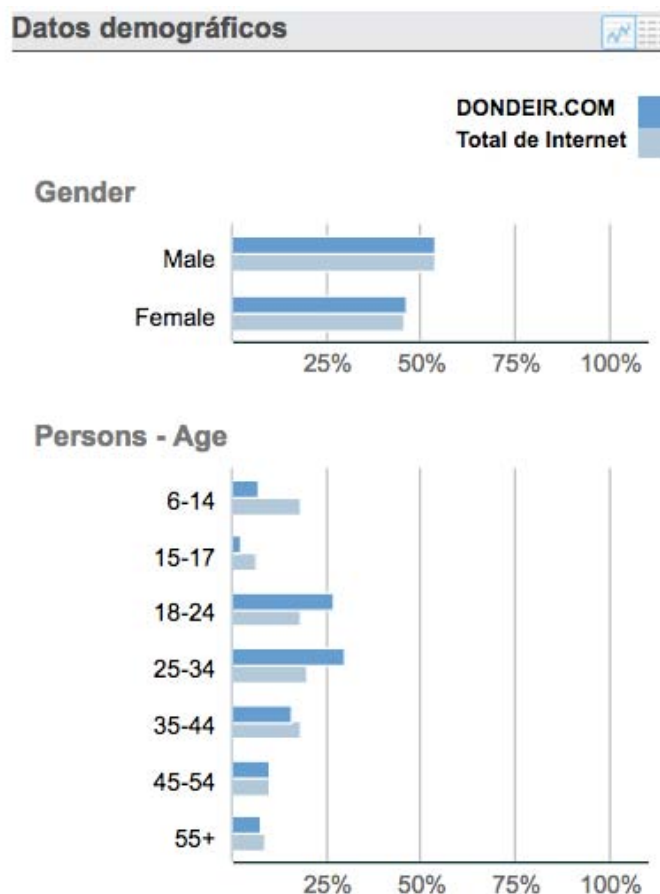


Ilustración 21. Datos demográficos para el sitio dondeir.com durante el mes de marzo de 2016.

Alcance del sitio y competencia

Con estas herramientas podemos observar el alcance del sitio en el mercado y su posición frente a la competencia.

En las siguientes ilustraciones se muestra el ranking de la categoría Regional/Local de ComScore, primero en equipos de escritorio y luego en dispositivos móviles.

			Media	Total visitantes únicos (000)	% de alcance
				(No filter applied)	(No filter applied)
			Total Internet : Total Audience	42.366	100,0
			Regional/Local	5.251	12,4
1			Foursquare Labs	719	1,7
2			MEXICODESCONOCIDO.COM.MX	642	1,5
3			CHILANGO.COM	420	1,0
4			DONDEIR.COM	373	0,9
5			EXPLORED.COM.EC	256	0,6
6			TODOPUEBLA.COM	148	0,3
7			Yelp	136	0,3
8			VISITCALIFORNIA.COM	129	0,3
9			MXCITY.MX	120	0,3
10			Red Queremoscomer.com	107	0,3

Ilustración 22. Ranking de sitios en la categoría Regional/Local en equipos de escritorio, marzo de 2016.

Dondeir.com se ubica en el 4º lugar en la categoría en equipos de escritorio con un 0.9% de alcance en el mercado mexicano.

			Total Mobile	
Media			Total Unique Visitors (000)	% Reach
			(No filter applied)	(No filter applied)
		Total Internet : Total Audience (Brow...	36.261	100,0
		Regional/Local	4.450	12,3
1	M	DONDEIR.COM	1.990	5,5
2	M	CHILANGO.COM	1.573	4,3
3	M	MEXICODESCONOCIDO.COM.MX	1.047	2,9
4	P	MXCITY.MX	868	2,4
5	P	Yelp	225	0,6
6	P	Red Queremoscomer.com	156	0,4
7	P	VISITCALIFORNIA.COM	113	0,3
8	M	YP.COM	63	0,2
9	M	QHACER.COM.MX	35	0,1
10	P	ELMUNDODEORIZABA.COM	23	0,1

Ilustración 23. Ranking de sitios en la categoría Regional/Local en equipos móviles, marzo de 2016.

Sin embargo cuando analizamos el ranking desde dispositivos móviles, el sitio sube al 1er lugar con un 5.5% de alcance.

Intereses de la audiencia

Una de las principales actividades del análisis de audiencias digitales es indagar entre los intereses de los usuarios para así poder generar planes de contenidos o comercialización.

Los usuarios que acceden a nuestros sitios tienen intereses adicionales que muestran con su navegación y que las herramientas son capaces de identificar.

En la ilustración siguiente se revisa el interés en temas relacionados con viajes de parte de los usuarios de dondeir.com. Como se observa, existe una alta afinidad ya que en total representan poco más del 30% de la composición del sitio.

Target in Rows	Base		M U DONDEIR.COM			
	Audiencia objetivo (000)	% composición visitantes únicos	Audiencia objetivo (000)	% de alcance	% composición visitantes únicos	Composition Index UV
Airlines						
All (Travel / Airlines)	2.683	6,3	34	1,3	9,0	142
Car Rental						
All (Travel / Car Rental)	271	0,6	16	5,7	4,2	653
Ground/Cruise						
All (Travel / Ground/Cruise)	1.904	4,5	61	3,2	16,5	366
Hotels/Resorts						
All (Travel / Hotels/Resorts)	2.048	4,8	68	3,3	18,3	378
Online Travel Agents						
All (Travel / Online Travel Agents)	3.882	9,2	58	1,5	15,6	170
Transactions						
All (Travel / Transactions)	1.035	2,4	21	2,1	5,7	235
Travel Information						
All (Travel / Travel Information)	4.766	11,2	113	2,4	30,2	268

Ilustración 24. Intereses de los usuarios del sitio dondeir.com, marzo de 2016.

Con estos datos es fácil decidir la pertinencia de crear una sección enfocada a contenido de viajes, o bien generar propuestas comerciales a clientes como aerolíneas, hoteles y agencias de viajes.

2.4. Elaboración de plan de medición.

En el análisis de audiencias en internet nos encontramos ante un sinfín de datos y cruces de información que pueden ocasionar que nos perdamos entre ellos, por lo tanto antes de iniciar el trabajo de análisis de audiencias en internet debemos contestar algunas preguntas básicas:

1. ¿Cuál es el objetivo de mi sitio?
2. Apegado al objetivo ¿cuáles son los indicadores que debo medir?
3. ¿Los análisis de audiencias que realizamos aportan información útil para la toma de decisiones?

De igual forma debemos establecer los periodos de análisis. ¿Me es útil tener la información mensual, semanal, diaria o por horas?

Si bien en el transcurso del ejercicio del análisis las respuestas pueden cambiar, también es cierto que partir sin una base clara del objetivo de la medición puede ocasionar horas infructuosas de trabajo.

Jesse Nichols, quien dirige el programa de socios certificados de Google Analytics, plantea establecer un plan de medición para los sitios en internet a través de los siguientes pasos:

1. Cuando hablamos de estrategia nos referimos a determinar cuáles son los objetivos de mi sitio, los indicadores de éxito y las acciones en el sitio que contribuyen a éste.
2. A partir de esto se realiza el diseño de la medición. Cuáles son las acciones que debemos medir.
3. Implementación de etiquetas de medición, etiquetado de eventos en el sitio, configuración de conversiones y objetivos en las herramientas.
4. Revisión y refinación de la implementación.
5. Optimización. Los datos me están siendo útiles o debo realizar ajustes.

Otro ejemplo de modelos de medición es el que propone Avinash Kaushik en el que coloca de forma principal a los objetivos de la empresa y a partir de estos los indicadores claves y los segmentos de medición.

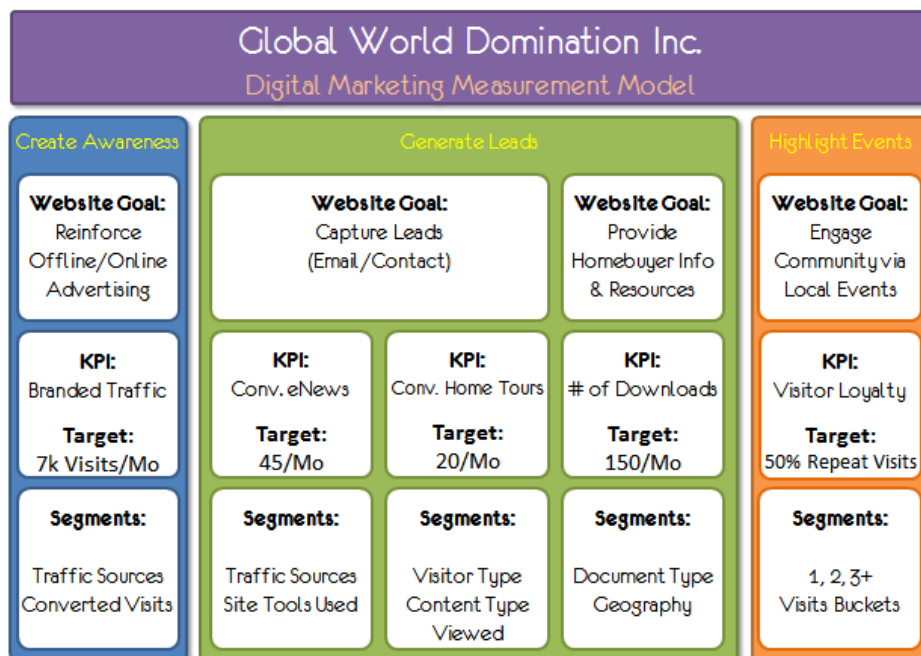


Ilustración 25. Modelo de Medición de Avinash Kaushik.

Se debe destinar todo el tiempo necesario para realizar un plan de medición y a partir de este pasar a la configuración de las herramientas, en muchas de las cuales se pueden configurar los reportes que después simplemente se ejecutan para contar con la información en minutos.

Los distintos métodos de medición en internet se complementan al momento de realizar el análisis de la audiencia en internet, mientras los servicios de tipo site centric nos permiten tener un registro completo de la actividad en el sitio la información por panel de usuarios nos facilita conocer el tamaño de nuestra audiencia objetivo y comparar el desempeño de nuestro sitio contra otros similares.

Herramientas site centric existen tanto gratuitas como de paga con enorme potencial, mientras que comúnmente el acceso a la información de un panel de usuarios suele ser costoso y accesible sólo para algunos, aunque igualmente existen opciones gratuitas más limitadas que nos permiten delimitar una audiencia objetivo.

Con las herramientas site centric medimos desde la tendencia de crecimiento de tráfico de un sitio, el engagement de sus visitantes, los principales documentos vistos, fuentes de tráfico, información geográfica y de tecnología de los usuarios, visitas desde dispositivos móviles y la actividad relacionada con redes sociales. Con las herramientas de panel de usuarios podemos conocer el alcance de nuestros sitios en la audiencia total de un país, el tamaño de nuestro público objetivo de acuerdo con sus intereses y la audiencia compartida con nuestros competidores.

Las posibilidades de datos y reportes son enormes, por ello antes de iniciar el trabajo de análisis los especialistas recomiendan realizar un plan de medición, ejemplos existen varios pero lo más importante es tener claro el objetivo del negocio, las acciones que se realizarán en internet apegadas a éste y por tanto las mediciones necesarias y los periodos de tiempo adecuados para realizarlos.

Capítulo 3. La medición de audiencias en internet para TV Azteca

TV Azteca, como la mayoría de los medios nacidos en el mundo offline, ha tenido que modificar gradualmente la forma de ofrecer sus contenidos televisivos hacia los nuevos dispositivos digitales. Su oferta no sólo se centra en equipos de escritorio y dispositivos móviles, sino que la ha llevado a Smart TV's y consolas de videojuegos.

Este proceso ha implicado conocer nuevas audiencias y cómo éstas conviven en la misma oferta de contenido el medio digital y la televisión tradicional.

Hasta el 2014 fui responsable del análisis de audiencia en medios digitales para TV Azteca. El presente capítulo tiene como objetivo explicar de forma breve las funciones del puesto y las métricas observadas para la toma de decisiones.

3.1. TV Azteca en los medios digitales.

La operación de la estrategia en internet de TV Azteca se realiza en el área denominada Azteca Digital. El departamento administra los sitios en internet: tvazteca.com, aztecatrece.com, azteca7.com, aztecadeportes.com, aztecanoticias.com.mx y aztecatrends.com; así como aplicaciones para smartphones de los sistemas operativos iOS (Apple) y Android (Google). En el año 2011 inició la expansión de los contenidos hacia Smart TV's con las compañías Sony y LG, labor que continuó durante el 2012 con las marcas Panasonic y Samsung y la consola de videojuegos Xbox de Microsoft.

De esta forma se cubren la mayoría de las plataformas a través de las cuales actualmente consume contenidos digitales.

Los sitios en internet de TV Azteca

tvazteca.com

Sitio enfocado a promover los programas y el talento de TV Azteca. En éste se ofrece la transmisión en vivo de gran parte de la programación así como los capítulos de las telenovelas y diversos programas bajo demanda, clips del contenido que se transmite por televisión, además de notas y galerías fotográficas.

El sitio no sólo busca replicar el contenido de la televisora sino además ofrecer a los usuarios mayores posibilidades de interacción por ejemplo a través de videochats, charlas en video con el talento de TV Azteca, foros de discusión, trivias y promociones. En 2014 se lanzaron los sitios aztecatrece.com y azteca7.com con los cuales se buscaba reforzar el posicionamiento de los canales.

aztecadeportes.com

Sitio especializado en la información deportiva, principalmente el futbol. Uno de los principales atractivos de la página son las transmisiones en vivo de partidos del Torneo Mexicano de Futbol, la Selección Nacional y otros eventos de gran importancia como los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011.

aztecanoticias.com.mx

Sitio de noticias de TV Azteca. Uno de sus principales atractivos es la transmisión 24 horas de un canal en vivo de información además del gran acervo de contenido en video. Dentro de este sitio se ha generado una gran fusión entre la parte digital y el área de Noticias de TV Azteca que provee de contenido a la página.

aztecatrends.com

Sitio con información actualidad, lo más relevante de lo que se habló en el día en el entorno digital referente a los espectáculos, famosos, música y tecnología.

Aplicaciones para dispositivos móviles

Actualmente dispone de aplicaciones para iPhone, iPad y dispositivos Android de TV Azteca, Azteca Noticias y Azteca deportes, además de contar con la versión móvil de sus sitios.

Smart TV's

Para los televisores inteligentes TV Azteca distribuye los capítulos on demand de sus principales programas como las Telenovelas.

Xbox 360

De igual forma, dentro de la consola de videojuegos de Microsoft, TV cuenta con una aplicación que ofrecer capítulos y clips bajo demanda de sus principales programas.

3.2. La medición en internet aplicada a los productos de TV Azteca.

Hasta el momento que estuve encargado de la medición de los productos en internet TV Azteca se trabajó con los siguientes servicios: Digital Analytix, DAX, (perteneciente entonces a la compañía ComScore, ahora parte de Adobe) así como Google Analytics en lo que se refiere a herramientas site centric, mientras que se usaba Comscore My Metrix para la información vía panel de usuarios.

Durante tres meses se realizaron sesiones de trabajo con la dirección de la televisora con el fin de definir un reporte que agrupara los principales indicadores clave para la toma de decisiones con las siguientes métricas:

- ▶ Páginas vistas
- ▶ Visitas
- ▶ Visitantes Únicos
- ▶ Tasa de rebote
- ▶ Reproducciones de video
- ▶ Visitantes únicos que consumen video
- ▶ Porcentaje de tráfico por fuente

Ésta información debería estar disponible de forma acumulada para la red Azteca Internet y con posibilidad de desglosarse por sitio y los programas o secciones divididos por canal o categoría.

Dashboard de Métricas Azteca Internet, Junio de 2014

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote	Reproducciones	Visitantes Únicos que consumen video
Red Azteca Internet	124,568,672	61,599,360	22,160,928	65.90%	9,243,840	3,386,096
<u>tvazteca.com</u>	28,934,080	14,770,912	6,604,784	63.40%	8,335,632	2,910,656
azteca trece	13,249,664	7,221,376	3,179,840	64.00%	5,227,280	1,715,760
azteca siete	2,957,392	2,038,384	1,294,080	78.10%	562,784	353,712
Extranormal	5,100,176	3,488,032	1,630,944	76.80%	1,795,792	793,488
Azteca Trends	6,141,488	3,730,274	2,079,068	72.30%	0	0
Proyecto 40	433,522	199,780	125,064	58.90%	0	0
Brújula Financiera	228,744	184,558	150,696	87.40%	0	0
Azteca Deportes	46,507,236	24,578,148	10,738,592	67.10%	46,788	25,512
Azteca Noticias	28,782,218	19,144,150	7,234,608	74.20%	650,248	441,524
Azteca America	4,161,670	2,857,941	1,480,700	79.00%	205,352	104,332

En esta tabla el objetivo era contar con una visualización general del tráfico de los sitios de la televisora y los rendimientos en su consumo, con principal atención en las reproducciones de video y los visitantes únicos que consumen este tipo de contenido.

Como se observa, el sitio que aporta el mayor número de reproducciones de video es tvazteca.com con 8 millones, es decir, el 90% del consumo total de video siendo particularmente Azteca Trece el de mayor aporte.

Un dato importante que arrojan los datos es que de los más de 22 millones de visitantes únicos en la red de sitios de Azteca Internet, sólo 3.4 millones consumen video (pese a que gran parte de la estrategia de la televisora se enfoca a este tipo de contenido) es decir, apenas el 15% de la audiencia total.

También se observa que pese a ser aztecadeportes.com el sitio con mayor audiencia, su consumo de video es muy bajo respecto al resto de las propiedades, esto debido a la limitaciones legales para transmisión de videos por internet.

Dashboard de Métricas Azteca Internet, Fuentes de tráfico, Junio de 2014

Sitio	Buscadores	Redes Sociales	Referencia	Directo
Red Azteca Internet	10.70%	35.40%	6.70%	47.20%
<u>tvazteca.com</u>	25.00%	21.10%	9.30%	44.60%
azteca trece	24.70%	17.00%	20.30%	38.00%
azteca siete	18.20%	25.30%	15.10%	41.40%
Extranormal	2.20%	39.50%	2.60%	55.80%
Azteca Trends	14.00%	32.70%	3.30%	50.10%
Proyecto 40	35.20%	15.50%	11.20%	38.00%
Brújula Financiera	23.40%	15.30%	14.60%	46.70%
Azteca Deportes	7.60%	47.10%	16.30%	28.90%
Azteca Noticias	3.80%	30.70%	1.90%	63.70%
Azteca America	3.70%	32.10%	2.10%	62.00%

En cuanto a las fuentes de tráfico se distinguen datos importantes. Primero un alto tráfico por fuente directa, es decir usuarios que teclearon la dirección del sitio o bien la tenían guardada en sus favoritos, esto gracias al posicionamiento de las marcas. También se observa como Azteca Deportes es el sitio que mayor parte de su audiencia se genera desde redes sociales, seguido por Extranormal que al momento del análisis contaba con 3 millones de seguidores en Facebook.

Gracias al reporte también se encontró que en muchos casos se necesitaba reforzar la estrategia en buscadores, lo cual ayudaría a incrementar el tamaño de la audiencia.

Todo esta información debería estar disponible de forma desglosada en los siguientes niveles:

Sitios	Canales	Categorías de programas	Apps
tvazteca.com	Azteca Trece	Telenovelas	Azteca en vivo
aztecadeportes.com	Azteca Siete	Espectáculos	Azteca Noticias
aztecanoticias.com.mx		Entretenimiento	Azteca Opinión
aztecatrends.com		Opinión	Azteca Trends
proyecto40.com		Películas	Azteca America
brujulafinanciera.com		Series	
aztecaamerica.com		Barra infantil, etc	

Por tanto, para poder llegar a tal detalle fue necesario un trabajo arduo de planeación de medición donde se definieron los parámetros que requería la herramienta para generar los reportes.

Dashboard de Métricas Azteca Trece, Junio de 2014

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote	Reproducciones	Visitantes Únicos que consumen video
Ventaneando	2,749,824	2,205,728	1,104,880	79.70%	1,346,624	696,144
Venga la alegría	2,434,288	1,621,888	985,504	68.10%	941,488	492,320
Avenida Brasil	2,998,144	1,258,576	421,584	38.40%	1,353,152	268,160
Home	585,456	420,688	293,200	44.60%	0	0
Siempre Tuya Acapulco	1,904,800	815,520	235,136	35.70%	865,792	164,064
DeporTV	169,632	125,216	110,128	58.60%	15,616	12,256
Lo que callamos	688,592	309,168	109,360	37.00%	248,096	51,456
Los 25 más	150,224	126,224	98,768	70.10%	16,384	11,744
La historia detrás del mito	159,376	111,760	85,216	65.80%	65,072	46,048
A cada quien su santo	190,272	115,744	74,432	47.00%	49,968	16,736

*Muestra de los 10 productos más importantes del canal

En el caso del canal Azteca Trece el programa más visto en internet era Ventaneando con más de 1.1 millones de visitantes únicos y 1.3 millones de reproducciones; sin embargo en cuanto a afinidad con los usuarios, la telenovela de origen carioca Avenida Brasil era la que contaba con mayores consumo con casi 3 millones de páginas vistas y más de 1.3 millones de reproducciones de video, así como una baja tasa de rebote de apenas el 38.4%.

Dashboard de Métricas Azteca Trece, Fuentes de tráfico, Junio de 2014

Sitio	Buscadores	Redes Sociales	Referencia	Directo
Ventaneando	5.70%	32.70%	4.80%	56.80%
Venga la alegría	27.80%	18.20%	13.10%	40.90%
Avenida Brasil	37.20%	2.00%	37.00%	23.70%
Home	61.70%	0.20%	23.50%	14.60%
Siempre Tuya Acapulco	34.50%	4.50%	38.00%	22.90%
DeporTV	61.90%	0.10%	30.90%	7.10%
Lo que callamos	29.40%	1.00%	48.00%	21.60%
Los 25 más	4.50%	35.50%	5.50%	54.50%
La historia detrás del mito	26.50%	17.50%	15.80%	40.20%
A cada quien su santo	51.70%	0.60%	33.60%	14.00%

*Muestra de los 10 productos más importantes del canal

En cuanto a las fuentes de tráfico se mantiene una tendencia de alta generación de forma directa en la mayor parte de los casos. Por el lado de las redes sociales los programas Ventaneando y Los 25 más se distinguen por su generación, también es notable que el resto requería una mejora en su estrategia al encontrarse programas que no generaban ni el 1% su tráfico desde esta vía.

Dashboard de Métricas Azteca Siete, Junio de 2014

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote	Reproducciones	Visitantes Únicos que consumen video
Home	678,720	475,120	364,064	66.20%	0	0
Disney Club	476,336	417,424	310,128	85.10%	148,672	121,328
Difícil de Creer	430,880	340,736	257,216	77.10%	125,456	88,160
La Isla	486,560	292,720	220,944	66.90%	10,320	7,456
A quien corresponda	347,520	287,472	217,872	82.00%	186,688	140,080
Los Simpson	110,432	82,480	66,752	73.10%	3,536	2,880
El Hormiguero	115,136	68,928	57,984	59.50%	40,672	28,592

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote	Reproducciones	Visitantes Únicos que consumen video
Películas	69,664	49,088	44,144	58.40%	7,424	6,224
Cinema Estelar	60,080	44,720	38,864	57.20%	11,632	9,952
Recuerdos Criminales	38,976	34,752	33,104	89.00%	800	592

*Muestra de los 10 productos más importantes del canal

En cuanto a los programas de Azteca Siete lo inmediato que notamos es el bajo nivel de tráfico comparado con sus pares de Azteca Trece, principalmente en el tema de las reproducciones de video.

De igual forma destaca una elevada tasa de rebote que en algunos casos se acercaba al 90%. Estos indicadores demuestran una baja afinidad con los productos de parte del usuario, la cual tuvo que ser analizada de forma más detallada.

Dashboard de Métricas Azteca Siete, Fuentes de Tráfico, Junio de 2014

Sitio	Buscadores	Redes Sociales	Referencia	Directo
Home	59.60%	0.20%	30.10%	10.10%
Disney Club	2.40%	39.50%	2.50%	55.50%
Difícil de Creer	5.20%	28.90%	12.20%	53.70%
La Isla	11.20%	33.50%	13.90%	41.40%
A quien corresponda	6.40%	28.90%	10.20%	54.50%
Los Simpson	7.10%	39.30%	9.70%	43.90%
El Hormiguero	14.30%	23.60%	32.50%	29.70%
Películas	20.20%	25.50%	16.60%	37.70%
Cinema Estelar	13.50%	9.70%	30.50%	46.30%
Recuerdos Criminales	3.40%	38.50%	3.70%	54.40%

*Muestra de los 10 productos más importantes del canal

En el caso de las fuentes de tráfico se mantiene la forma directa como una de las principales y se distingue un incremento notable de visitas desde redes sociales.

Dashboard de Métricas Azteca Deportes, Junio de 2014

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote
Mundial Brasil 2014	23,874,444	16,484,556	7,184,532	71.80%
Home	8,660,936	4,708,332	2,944,892	30.30%
Aztecarioca	1,493,996	1,031,716	719,164	55.30%
Cabalgata Deportiva Gillete	1,342,380	965,768	704,176	64.80%
Liga Bancomer MX	959,144	728,232	488,800	64.10%
Box Azteca	658,588	323,516	250,692	50.70%
Futbol Internacional	230,980	209,380	184,568	63.70%
Especiales	64,700	59,052	52,876	65.60%
Champions League	34,884	30,336	27,376	49.90%

*Muestra de los principales productos del sitio

La Copa Mundial de Futbol del 2014 celebrada en Brasil tuvo un impacto positivo en el crecimiento de la audiencia de los sitios, como se observa en este caso que la sección dedicada a esta justa alcanzó 7 millones de usuarios y más de 23 millones de páginas vistas, con lo que se convirtió en la más vista no sólo en aztecadeportes.com sino en general en la red Azteca Internet.

Una problemática para el sitio era la publicación de videos, ya que debido a no contar con los derechos para la transmisión a través de plataformas digitales no se reportaron reproducciones.

Dashboard de Métricas Azteca Noticias, Junio de 2014

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote	Reproducciones	Visitantes Únicos que consumen video
Internacional	11,315,620	8,566,472	3,641,898	65.50%	163,984	124,196
Entretenimiento	4,550,104	3,784,802	1,919,736	65.90%	10,780	8,848
Estados	3,550,848	2,747,008	1,459,094	58.20%	107,092	79,606
Salud	2,160,670	1,842,242	1,336,954	71.70%	189,786	173,016
Sociedad y Medio Ambiente	1,841,968	1,599,166	1,056,486	65.30%	17,424	15,478
Tecnología y educación	1,426,048	1,204,380	811,684	62.10%	4,486	3,722

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote	Reproducciones	Visitantes Únicos que consumen video
Seguridad	1,429,992	1,115,780	693,318	53.00%	51,714	39,876
México	793,110	629,272	482,700	57.00%	22,368	16,512
Home	554,704	282,500	189,364	25.90%	0	0
Finanzas	195,540	166,496	149,838	63.90%	25,092	22,632

*Muestra de los principales productos del sitio

En el caso del sitio aztecanoticias.com.mx se observa como la sección Internacional es la más visitada, en parte gracias también al impulso de los temas noticiosos relacionados con el Mundial de Futbol, seguida por Entretenimiento.

Destaca como el home ocupa apenas la 9ª posición, lo cual nos habla del comportamiento del usuario en este sitio, el cual accede directamente al contenido de su interés sin necesidad de pasar por la página de inicio.

Dashboard de Métricas Azteca Trends, Junio de 2014

Sitio	Paginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos	Tasa de rebote
Actualidad	2,598,852	1,906,480	1,225,198	71.20%
Famosos	2,249,598	1,502,360	872,086	66.30%
Trends Brasil	391,802	295,694	222,612	63.80%
Cine	179,806	148,776	120,854	60.30%
Horóscopos	489,668	140,726	57,498	21.20%
Home	98,860	51,426	31,080	30.10%
Música	28,574	23,736	20,266	50.80%

*Muestra de los principales productos del sitio

En el sitio aztecatrends.com la sección de Actualidad resultó la de mayor tráfico con 1.2 millones de visitantes únicos. En este caso el apartado especial generado para abordar temas relacionados con el Mundial de Brasil apenas aportó poco más de 200 mil usuarios.

De igual forma se observa como muy pocos visitantes acceden al sitio a través del home, sino que lo hacen de forma directa por el contenido que les es de interés.

Particularmente en este sitio destaca la baja tasa de rebote de la sección de Horóscopos con apenas 21% y casi 9 páginas vistas por visitante único, lo cual refleja una alta afinidad de la audiencia con este tipo de contenidos.

Dashboard de Métricas Apps, Junio de 2014

App	Sistema Operativo	Páginas Vistas	Visitas	Visitantes Únicos
Azteca America	Android	294,138	60,006	44,498
Azteca Deportes	Android	4,516,578	1,191,114	555,106
Azteca Deportes	iOS	3,161,605	833,780	388,574
Azteca en vivo	Android	11,839,786	1,233,340	327,372
Azteca en vivo	iOS	5,371,218	1,087,708	266,172
Azteca Noticias	iOS	266,790	167,524	38,950
Azteca Opinión	Android	2,610	548	248
Azteca Trends	iOS	52,536	6,058	1,602
Azteca Trends	Android	183,344	16,952	5,440

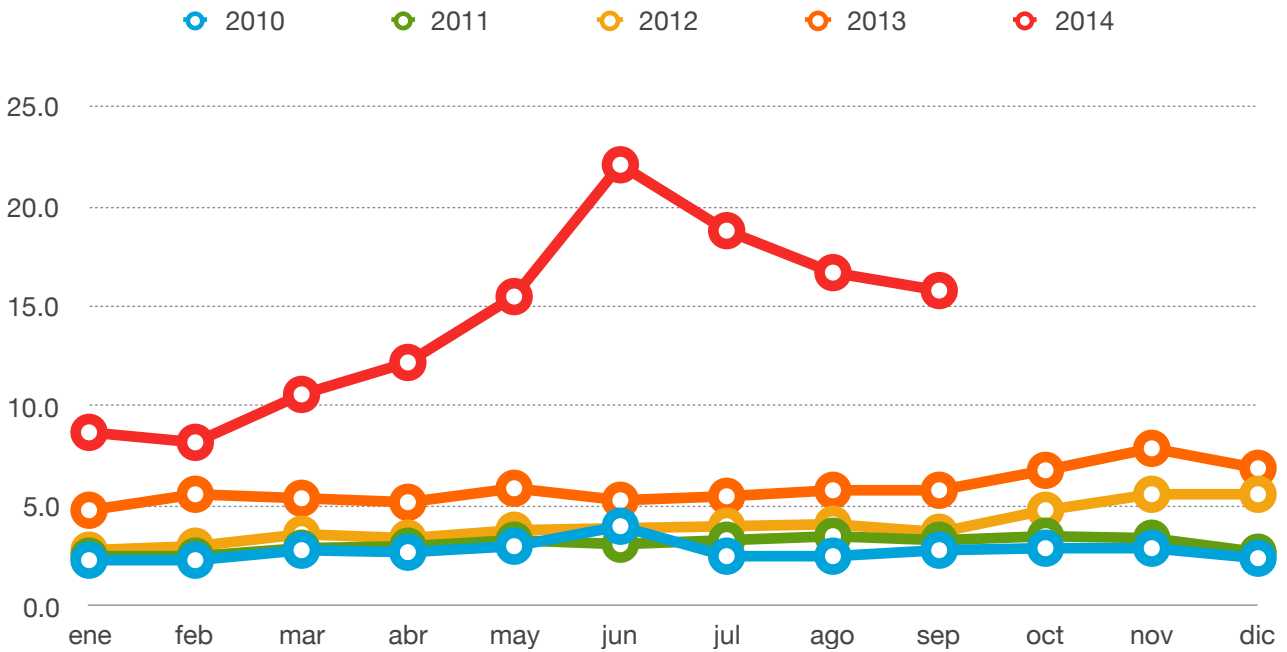
**Muestra de los principales productos del sitio*

Nuevamente el Mundial Brasil 2014 generó un importante crecimiento en las Apps de Azteca Deportes para alcanzar 555 mil usuarios en dispositivos Android y 388 mil en iOS, mientras que Azteca en vivo registró 327 mil en sistema operativo Android y 266 mil en iOS.

Si bien todos los reportes revisados con anterioridad nos dan una idea sobre el desempeño del tráfico de los sitios, es necesario poner los datos en contexto a través de su revisión a lo largo de los meses.

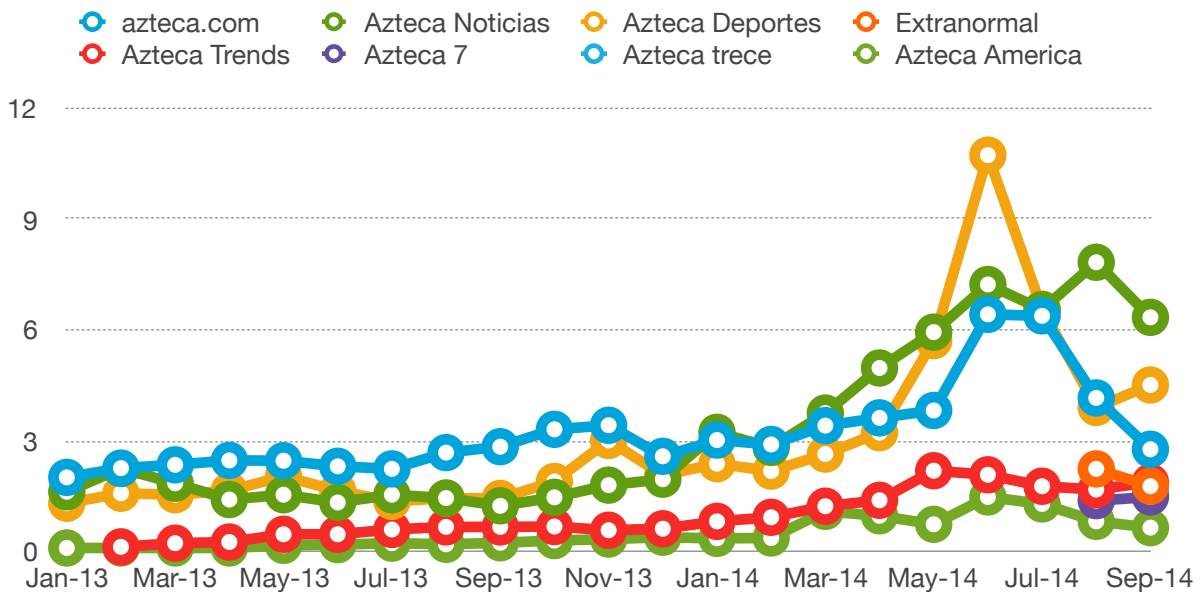
Visitantes Únicos Mensuales Azteca Internet (millones)

El año 2014 representó un incremento en la audiencia de los sitios de Azteca Internet que alcanzó su punto más alto durante el Mundial Brasil 2014 con 21.5 millones de usuarios.



Visitantes Únicos Mensuales por sitio (millones)

Al desglosar la tendencia por sitios se ve como gran parte del crecimiento se debió a un repunte en la audiencia de Azteca Noticias y el gran impulso que el Mundial Brasil 2014 representó para Azteca Deportes, así como el aporte de Azteca Trends y Azteca America.



Por otro lado es indispensable poner en contexto el tráfico de los sitios de TV Azteca frente al mercado. En la siguiente tabla se daba seguimiento a medios considerados competencia y su alcance entre los internautas mexicanos.

Es importante señalar que los datos son obtenidos con la herramienta de tipo user centric, My Metrix de ComScore.

Ranking de Medios, Junio de 2014

#	Media	Visitantes Únicos (000)	% Alcance
4	Yahoo Sites	21,252	70.9%
7	Grupo Televisa	8,159	27.2%
14	Azteca Internet	4,645	15.5%
16	El Universal de México	4,324	14.4%
22	Invent MX / Grupo Imagen	3,169	10.6%
34	Grupo Multimedios	2,369	7.9%
38	Disney Online	2,165	7.2%
51	Grupo Notmusa	1,843	6.2%

Usuarios mayores en México, 6+, equipos de escritorio

Para el mes de junio de 2014, Azteca Internet ocupó el lugar 14 como grupo de medios con un alcance de 15.5% sobre la audiencia de internet en México, mientras que su competidor más directo, Grupo Televisa contaba con 27.2% de alcance.

En el caso de la categoría Entretenimiento TV, azteca.com ocupó el 2º lugar con 7% de alcance, una vez más por debajo de su competidor televisa.com

Ranking categoría Entretenimiento TV, Junio de 2014

#	Media	% Alcance
1	televisa.com	13.9%
2	tvazteca.com	7.0%
3	Univisión Digital	5.4%
4	Discovery Networks	2.0%
5	NBCU Digital Entertainment	1.7%

Usuarios mayores en México, 6+, equipos de escritorio

Ranking categoría Deportes, Junio de 2014

#	Media	% Alcance
1	Televisa Deportes	13.6%
2	MSN Sports	9.5%
3	Azteca Deportes	9.5%
4	Yahoo! Sports	8.7%
5	mediotiempo.com	6.2%

Usuarios mayores en México, 6+, equipos de escritorio

Durante el mes de junio la categoría Deportes incrementó su alcance impulsado por el Mundial de Fútbol Brasil 2014. En este caso el sitio aztecadeportes.com se ubicó en el 3er lugar de la categoría con 9.5%, mientras que Televisa Deportes alcanzó la cima con 13.6% gracias a contar con los derechos de transmisión de partidos de la Copa del Mundo a través de internet.

Ranking categoría Noticias, Junio de 2014

#	Media	% Alcance
1	El Universal	11.9%
2	SDPNoticias	8.4%
3	Milenio	6.5%
4	cnn.com	6.4%
5	excelsior.com	5.7%
6	aristeguinoticias.com	5.4%
7	20minutos.es	5.0%
8	cnnmexico.com	4.5%
9	aztecanoticias.com.mx	4.3%
10	sinembargo.mx	4.0%

Usuarios mayores en México, 6+, equipos de escritorio

La categoría de Noticias es una de las de mayor competencia en el mercado. En este caso Azteca Noticias, pese al crecimiento importante que había registrado en los últimos meses, apenas alcanza a colocarse el lugar 9 con un 4.3% de alcance en el mercado mexicano.

Como líderes aparecían El Universal, 11.9% de alcance; y SDP Noticias, 8.4%. Estos sitios se han mantenido hasta la fecha compitiendo por el primer lugar.

Ranking categoría Noticias Entretenimiento, Junio de 2014

#	Media	% Alcance
1	Yahoo! Celebrity	6.0%
2	sopitas.com	3.3%
3	tvnotas.com.mx	3.2%
4	quien.com	1.5%
5	E! Online	1.4%
6	laurag.tv	1.4%
7	aztecatrends.com	1.3%
8	Townsquare	1.0%

Usuarios mayores en México, 6+, equipos de escritorio

Finalmente es el caso de Azteca Trends, sitio que durante junio de 2014 ocupó el 7º lugar en la categoría Noticias de Entretenimiento, liderada por Yahoo! Celebrity y en 2º lugar el medio local sopitas.com.

La participación de TV Azteca en el mercado digital no sólo se enfoca ya a los sitios de internet y su versión para móviles, sino que incluye aplicaciones para smartphones, tableta, smart TV's y consolas de videojuegos.

El análisis de audiencia en internet para TV Azteca se realiza tanto con herramientas Site Centric (Certifica-Dax y Google Analytics) como de panel de usuarios (Comscore) y se hace en tres niveles:

1. Para conocer el alcance del grupo de sitios y en particular de cada uno dentro de la audiencia mexicana y en las distintas categorías.
2. Para hacer un seguimiento de la tendencia mensual del tráfico y los hábitos de usuarios, y
3. Para desglosar el tráfico y comportamiento de los usuarios para un producto en específico como lo puede ser la página de una telenovela.

A partir de los datos generados durante el periodo en el que estuve encargado de la medición de audiencias de la televisora, se facilitó la generación de estrategias que se reflejaron en el incremento de tráfico, además de que se colaboró con el área comercial para la generación de propuestas a clientes.

Capítulo 4. Los medios tradicionales en internet

En este capítulo abordaremos los principales medios en México que pasaron del mundo *offline* al *online* y cómo es que estos deben incorporar la medición digital a sus actuales análisis de audiencias.

Asimismo, se agregan testimonios de especialistas en medios y medición de internet quienes hablan de las principales aportaciones y retos del análisis de audiencias digitales.

4.1. Principales medios tradicionales incorporados a internet en México.

Marc Prensky en su ensayo *Digital Natives Digital Immigrants*, definió dos conceptos importantes que explican el cambio generacional frente a la tecnología, los nativos y los inmigrantes digitales.

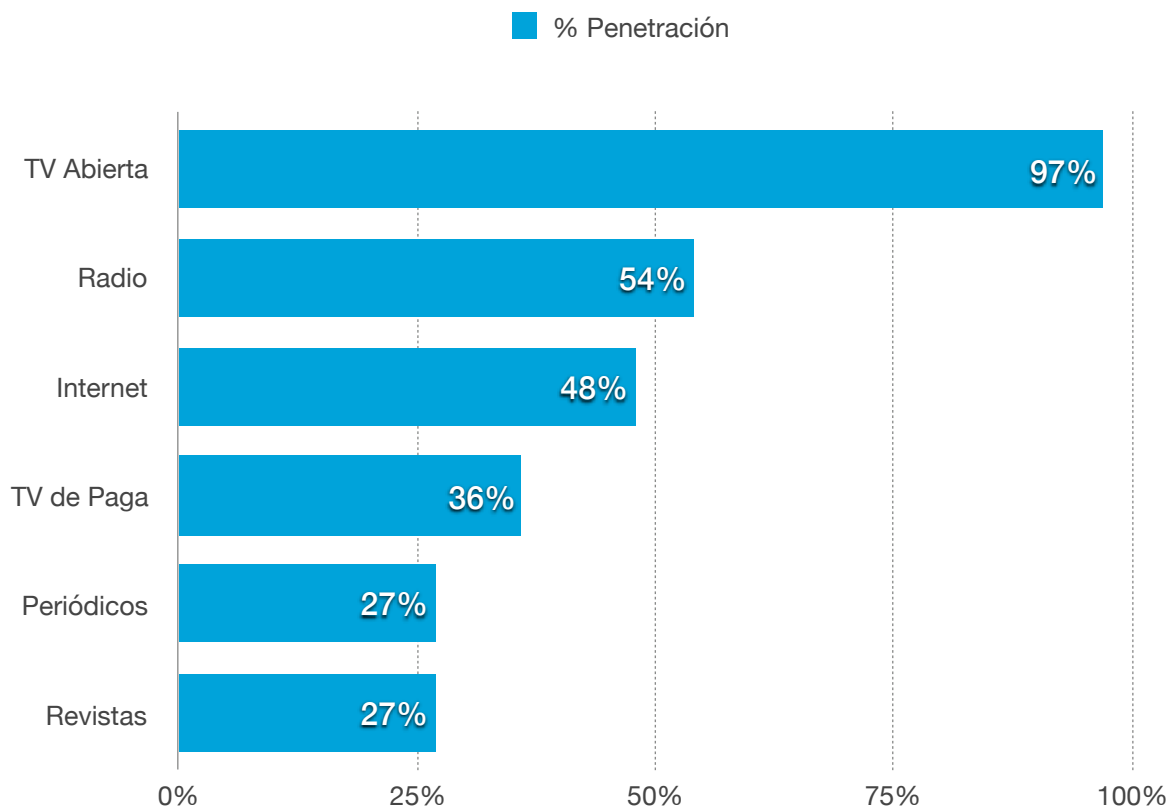
Como “nativos” se refiere a aquellos que nacieron con acceso a tecnologías digitales, lo cual implica no sólo una línea generacional sino de acceso a oportunidades económicas. Por otro lado, los “inmigrantes digitales” son aquellos que nacieron o se desarrollaron fuera del contexto de las tecnologías digitales y que tiempo después se incorporaron a ellas.

Si bien estos términos se crearon para definir a las personas y como ello tiene implicaciones en su proceso educativo, podemos aplicar términos similares a los medios de comunicación para hablar de “medios nativos digitales” y “medios inmigrantes digitales”.

Como medios nativos reconocemos a aquellos que nacieron en el entorno digital como es el caso de las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, sitios como el deportivo mediotiempo.com o juanfutbol.com e incluso de comercio electrónico como Amazon. Estos dominan el lenguaje digital, lo aprendieron desde un inicio y en muchos casos no encuentran ataduras para poder adaptar sus contenidos.

Por su parte los medios inmigrantes digitales son aquellos que provienen de la televisión, el radio, los impresos y hasta los directorios de negocios y que han tenido que adaptar y generar nuevos contenidos y servicios hacia los formatos digitales. Dentro de este grupo se encuentran por supuesto los sitios de TV Azteca, como los de Televisa, El Universal , Grupo Imagen y otros.

Penetración de los Medios de Comunicación en México



De acuerdo con los datos de US Consulting en el estudio 2014 Media Market Report For Latin America, internet se encontraba en el 3er lugar de los medios en México con un 48% de penetración, a sólo 6 puntos de la radio. (Es importante contrastar que el Estudio de Hábitos del usuario de Internet en México con datos de 2015 lo colocaba con el 59% de penetración, lo cual ya lo pondría en el segundo lugar).

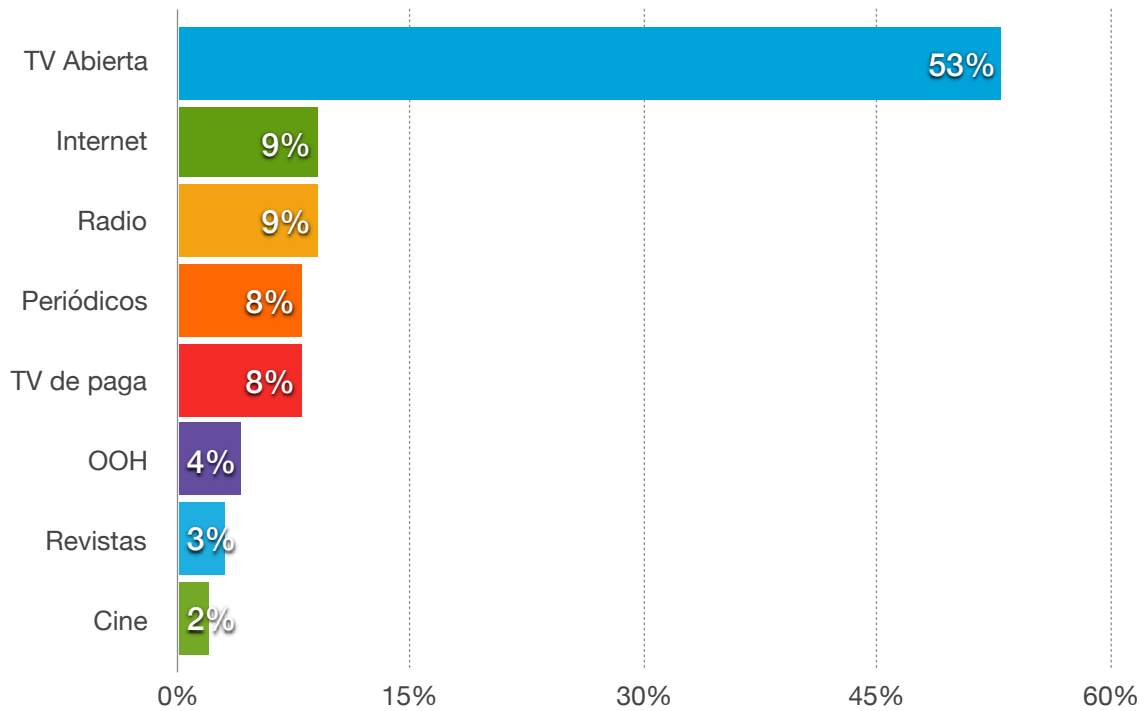
El crecimiento de los medios digitales permite prever que es cuestión de un par de años para que Internet supere a la radio y reduzca un poco la brecha contra la televisión.

El mismo estudio destaca que, mientras a la televisión los usuarios le destinan entre 2 y 4 horas diarias, internet ocupa 5 horas de su día.

El movimiento de los usuarios hacia la red, y tal vez más importante, el movimiento de los anunciantes, ha obligado a los medios tradicionales a mover y transformar su oferta de contenidos.

Según US Consulting, para el 2013 la inversión publicitaria estuvo repartida de la siguiente forma:

■ TV Abierta
 ■ Internet
 ■ Radio
 ■ Periódicos
 ■ TV de paga
 ■ OOH
 ■ Revistas
 ■ Cine



Esto implica que Internet ya es la segunda plataforma preferida por los anunciantes, gracias a sus posibilidades de medición y velocidad de ejecución.

Entre los medios que mejor han adaptado sus ofertas de contenidos y que provienen del mundo offline se encuentran: Grupo Televisa, El Universal, InventMX/Grupo Imagen, Grupo Milenio/Multimedios, Grupo Notmusa, Grupo Medios y Azteca Internet.

Alcance de Grupos de Medios en Internet, Marzo 2016

	% Alcance Desktop	% Alcance Mobile
Grupo Televisa	9.2%	22.5%
El Universal de México	7.3%	18.8%
InventMX / Grupo Imagen	6.9%	16.0%
Grupo Milenio/Multimedios	3.8%	7.9%
Grupo Notmusa	3.0%	8.7%
Grupo Medios	2.5%	6.9%
Azteca Internet	2.3%	6.0%

Grupo Televisa se mantiene como líder tanto en el alcance en equipos de escritorio y móviles. La televisora cuenta con una oferta amplia de contenidos en línea reforzada por las transmisiones en vivo de partidos de fútbol y contenido de video bajo demanda.

El periódico El Universal se coloca en el 2º lugar en el ranking gracias al posicionamiento como marca y referente de noticias en línea.

Sobresale el caso de InventMX / Grupo Imagen, el cual en un par de años logró escalar en la preferencia de los usuarios. Este grupo incluye la versión online del diario Excélsior, Actitud Fem y Salud 180.

Para este periodo Azteca Internet descendió en las preferencias de los usuarios y ocupa el último lugar entre los grupos de medios comparados.

4.2 Integración de análisis de audiencias en internet

Los medios inmigrantes digitales, al incorporar el análisis de su audiencia en internet dentro de sus estudios convencionales deben estar conscientes de diversos factores:

1. El tamaño de la audiencia no es la misma

Para los medios impresos existe la oportunidad de llegar a un mayor número de usuarios en línea que los que alcanza con su medio tradicional, mientras que una televisora se enfrentará a problemas si desea igualar su audiencia digital a la tradicional.

2. Ya no compiten con los mismos

En el caso de la televisión mexicana es claro, la audiencia se disputa entre dos grandes competidores: Televisa y TV Azteca, en línea el escenario es distinto y se amplía a un sin número de sitios que buscan ofrecer contenido similar.

Tomemos como ejemplo la categoría de noticias. Mientras que en forma tradicional la competencia se daría entre los periódicos, en el mundo digital se suman sitios como Yahoo!, MSN News, Terra News, SDP Noticias y muchos otros emergentes.

3. Evitar comparar datos distintos

En medición digital encontramos muchos términos que son sólo aplicables en este entorno, por tanto es mejor buscar indicadores comunes a todos los medios como lo son el alcance y la frecuencia.

4. En internet hay miles de opciones en un clic

Los medios tradicionales no deben pretender que sus usuarios permanezcan en línea como lo hacen en la plataforma original, se debe considerar que se cuenta con muchas opciones a un solo clic y que el consumo en digital suele ser mucho más rápido, sobre todo por la irrupción de los dispositivos móviles.

4.2. Testimonios de especialistas en medios y análisis de audiencias en internet

Para ahondar sobre la integración de los medios tradicionales al ambiente digital es necesario acercarnos a autoridades en la analítica web, el marketing digital y la comunicación quienes además han colaborado de primera mano con los medios por lo que conocen sus inquietudes y necesidades de medición.



Avinash Kaushik

Autoridad mundial en el análisis web. Es autor de dos libros fundamentales en la materia: *Web Analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity* y *Web Analytics: an Hour a Day*. Se desempeña como evangelista de marketing digital para Google y posee el blog Occam's Razor <http://www.kaushik.net>

Para Avinash antes del análisis digital la comprensión de la audiencia se basaba en pequeñas muestras de usuarios con información recolectada a través de entrevistas

telefónicas o por otros métodos. Se tomaban los datos de 200, 500 ó mil personas y se extrapolaba a los millones que viven en México, por ejemplo.

Con el análisis digital se puede medir cada persona que visita el sitio, usa teléfonos móviles, realiza transacciones, etcétera.

Por ello desde su punto de vista la principal contribución del análisis digital al conocimiento de las audiencias es que contamos con mejores datos y más profundos, más reales y por tanto un mayor conocimiento de los seres humanos.

Sobre cómo los medios tradicionales deben incorporar el análisis web en la toma de decisiones, Avinash asegura que existen segmentos de datos, como los perfiles demográficos y psicográficos que son más accesibles desde entidades *off line*. La fusión de estos junto con la riqueza de información sobre el comportamiento *on line* aumenta significativamente el entendimiento de las audiencias y sus hábitos casi en tiempo real.

Esto puede influir en las campañas que creamos, las historias que publicamos y las experiencias que ofrecemos.



Iván Marchant

Vice Presidente en Mexico, Colombia, Perú y Centro América de ComScore, cuenta con más de 15 años en la industria digital y fue reconocido como una de las 10 figuras del Marketing Digital en México por IAB.

Para Iván Marchant en el análisis de audiencias en internet se presenta en este momento una gran oportunidad y un desafío pues “nada está dicho”.

Dentro del análisis web contamos con dos tipos, uno interno para el cual existen muchas herramientas y que nos sirve para la optimización de los sitios, y otro a nivel de mercado. En el análisis en internet ambas metodologías confluyen.

El gran desafío implica en llevar las métricas de internet al siguiente nivel y compararnos con los medios que hoy son más grandes en cuanto a inversión publicitaria en México. La metodología más aceptada en esos medios es a través de Panel de usuarios y en internet tenemos una similar con Comscore y Alexa, el reto es ahora hablar su mismo idioma y ese idioma es el de “Alcance y frecuencia”.

En este momento es común que los medios que provienen del mundo analógico tengan divididas sus funciones, la medición tradicional por un lado y la digital por el otro, incluso

hay casos donde se ven como competencia y esto es un error. Es deber de los encargados de la parte digital hacerle notar a los tomadores de decisiones en los medios el impacto que tiene internet en el medio tradicional y que además esto es medible.



Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Profesor en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma Universidad. Ex presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información.

Para Raúl Trejo Delarbre la mayoría de los medios que tenemos en internet pertenecen al contexto de aquellos que nacieron en el análogo y muchos ni siquiera empiezan a tener una migración cabal. Hay medios que sólo se interesan en que haya una presencia emblemática y anuncian su programación; otros que quieren replicar tal cual sus contenidos en línea; unos más que además de reproducir sus medios analógicos les agregan algo más, quizás secciones con mayor oportunidad; y otros que siendo en un inicio analógicos tienen presencia en el mundo digital con contenidos más trabajados como infografías y espacios para discusión de los usuarios. De tal forma que no sabemos cuál es el esquema correcto para que los medios tradicionales ingresen a internet, sobre todo tomando en cuenta que estamos en un mundo con un pie en el lado digital y el otro en el lado analógico.

Delarbre aplaude esfuerzos como el del periódico estadounidense The New York Times que mantiene la oferta tradicional impresa del diario pero que ahora se está ajustando no sólo al formato digital que se estableció hace muchos años sino a plataformas como las tabletas Kindle o el iPad para las cuales tiene aplicaciones específicas. Éste, asegura, es un ejemplo de la manera cómo se pueden unificar la búsqueda de nuevos públicos y la construcción de espacios nuevos manteniendo el contenido primordial que viene de la versión analógica.

En cuanto a las televisoras afirma que muchas de ellas entraron más tarde a lo digital y que no se resignan a dejar la transmisión convencional pues incluso llegan a pensar que colocar su señal en internet puede ser una fuente de dificultades financieras, pero curiosamente hay buenos ejemplos que están viendo en las plataformas digitales nuevos recursos primeramente para colocar programas que no necesariamente caben en las parrillas de programación, en segundo lugar para difundir programas adicionales más

experimentales y participativos, en tercer lugar para guardar y permitir la descarga de los programas ya transmitidos, y cuarto lugar para colocar espacios de discusión, por ejemplo el caso de la BBC británica que no sólo se ha volcado al mundo digital con los contenidos de su programación abierta sino que ha abierto espacios para la discusión de las audiencias.

En cuanto a la medición de audiencias digitales para los medios tradicionales, Delarbre asegura que ésta puede ser una gran ayuda pues dota de información a quienes deciden cuáles deben ser sus contenidos o cómo se deben comercializar, pero reconoce que hay un riesgo y es el que, al estar al instante pendiente de qué prefieren los públicos, se presente la tentación de solamente producir aquello que ya se sabe que está buscando la gente pero esto no es necesariamente el contenido de mayor calidad y ni siquiera el que a la postre puede ser mejor comercializado.

La convivencia actual entre ambos mundos va a ser sustituida por una completa asimilación de lo que ahora conocemos como analógico al ámbito digital. El mundo digital va a prevalecer en todos los medios salvo algunas excentricidades.



Enrique Quevedo

Especialista en Web Analytics para Google en Latinoamérica. Editor de Central de Conversiones, el blog oficial de Google en español para las herramientas de medición y encargado del programa de Socios Certificados de Google Analytics en Latinoamérica. Country Manager en México para la Web Analytics Association, columnista para CNN Expansión y gerente de Medios Digitales para el diario El Financiero de 1999 a 2007.

Desde la perspectiva de Enrique Quevedo los medios que llamamos tradicionales son unidireccionales, el flujo de la información y comunicación va del medio hacia el público y esta misma naturaleza provoca que sus mediciones de audiencia se hagan través de muestras que luego se extrapolan al universo. “La verdad es que no hay otra forma de medir ese tipo de medios, es la única y dan resultado”.

Para Enrique la gran ventaja de los medios digitales es que son por definición de 2 vías, la comunicación fluye del medio hacia nosotros pero también nosotros interactuamos con el medio, esto da una gran facilidad de reconocer cosas adicionales y distintas, como el comportamiento de la gente justo después de haber sido impactada por un mensaje, lo cual resulta imposible en los medios tradicionales.

El especialista considera que la medición en medios tradicionales está muy basada en dos métricas: alcance y frecuencia, el objetivo es alcanzar a un mayor número de gente y darle un mensaje cierto número de veces con el fin de aumentar la probabilidad de compra de un producto; sin embargo en online hay un sinnúmero de otras métricas que pueden analizarse. "No es que esté mal medir esos conceptos pero esos son sólo el principio de todo lo que podemos hacer en internet".

Actualmente nos enfrentamos a un problema de modelo mental que hay que modificar, asegura, en digital no sólo le estás ofreciendo a los anunciantes page views o impresiones sino una comunidad que vive alrededor de cierto contenido, por tanto debemos medir cosas que nos indiquen si estamos siendo eficientes para generar esa comunidad como la lealtad al sitio, qué tanto la gente regresa y qué tan frecuentemente lo hace, el engagement a largo plazo pero también durante una visita y no sólo por las páginas o el tiempo que están en el sitio sino por si hicieron algo de valor para nosotros, si de verdad consumieron el contenido. Por ejemplo, señala, cuando una persona comparte una noticia en redes sociales podemos estar bien seguros de que leyó tu contenido y le pareció útil o interesante que decidió compartirlo con su red. Cosas como los tweets, los share, los repint y los comentarios son mediciones que nos dejan saber si estamos creando o no contenido de calidad.

Un problema de los medios tradicionales y los sitios de comercio electrónico que pertenecen a tiendas físicas es que ven la parte digital como competencia y esto es propiciado por la estructura organizacional y corporativa donde la definición de los objetivos es errónea. En el comercio electrónico se asigna una cuota de ventas offline y otra online que son operadas por equipos totalmente distintos, olvidan que al final el objetivo de la empresa debería ser vender, por qué canal no importa, el éxito de una venta es de los dos. Esto también lo observamos en los medios de comunicación que deberían encontrar una sinergia entre los dos equipos por un objetivo común, que la audiencia sea cada vez mayor.

Los periódicos en estados unidos empezaron a hacer muy bien esta sinergia, hacían llamadas desde la versión impresa hacia la web y de regreso. Si había una nota muy importante que iba a salir en el impreso se hacía un previo en el online para anunciarla. Al final lo más importante del medio es informar y comunicar por cualquiera de los canales que emplea su audiencia.

Para Enrique Quevedo lo más importante en el futuro de la medición es reconocer a una persona cross device, es decir que interactúa con los contenidos a través de distintos dispositivos. Se debe ligar las experiencias y comportamiento de los usuarios a través de todos los aparatos que usa para navegar por internet, enfocar la medición hacia un análisis relacional donde la gente tiene distintos comportamiento en distintas visitas al sitio y por distintos dispositivos, ligar todas éstas y reconocer el valor real de la gente.

Así como entre los usuarios de internet, en los medios de comunicación también podemos hablar de los nativos e inmigrantes digitales, viendo a los primeros como aquellos nacidos directamente en el mundo digital el cual entienden perfectamente, y aquellos que provienen del mundo offline y han tenido que incorporar el análisis de estas nuevas audiencias a sus estudios tradicionales.

Dentro de estos medios “inmigrantes digitales” existen diversos casos que han incursionado de forma efectiva y otros que aún deben recorrer camino, como es el caso de las radiodifusoras cuyas páginas no figuran entre los principales sitios en México.

Al incorporar los análisis de audiencia en internet a sus estudios tradicionales, los medios deben tomar en cuenta los siguientes factores: 1. Los tamaños de las audiencias son distintas, 2. La competencia ya no es la misma y se amplía a un sin número de sitios, 3. No comparar datos distintos, 4. En Internet hay millones de opciones y a un solo clic.

Según los especialistas en medición digital, internet viene a aportar a los medios tradicionales un mayor volumen de datos, de forma casi inmediata y muchos de ellos abiertos, al combinar ambas mediciones de audiencias se cuenta con mayores herramientas para la toma de decisiones.

Conclusiones

Con más de 65 millones de usuarios, 59% de penetración en México y una participación de la inversión publicitaria de 9%, internet se ha convertido en parte fundamental para el entendimiento actual de los medios de comunicación.

Nos encontramos en una época donde los usuarios consumen grandes cantidades de contenido pero de forma fugaz, apenas tenemos unos cuantos segundos para atraparlo. Una época de dispositivos móviles y de estar siempre conectados. Una época en la que la brecha generacional se difumina.

El análisis de audiencias se encuentra quizás en el momento máximo desde la existencia de los medios de comunicación. Hoy como nunca contamos con grandes volúmenes de data a la mano y prácticamente de forma instantánea, por lo que el análisis del comportamiento de los usuarios se convierte en una tarea habitual y prioritaria.

Si bien todo esto suena a grandes oportunidades para los medios que han sabido sumarse a las plataformas digitales, en el futuro inmediato se vislumbran nuevos retos por afrontar: el constante nacimiento de sitios en internet y por tanto el incremento de la competencia y la pulverización de las audiencias; y la presencia de gigantes en la industria como Google y Facebook quienes concentran gran parte de la inversión publicitaria.

Para afrontar este escenario, los medios de comunicación deben desarrollar sus equipos de análisis digital, quienes son los responsables de entender el comportamiento del mercado y del medio para facilitar la toma de decisiones y estrategias de comercialización.

Durante los 7 años como responsable del análisis de audiencias en TV Azteca me correspondió arrancar el área de Web Analytics, ahora Big Data, cuando esta actividad era poco conocida y las herramientas se encontraban en un estado incipiente.

Con el paso de los años logré crear una cultura de métricas e impulsar la toma de decisiones a partir de la data, lo cual hizo crecer la audiencia y afinidad entre los usuarios, además de perfilar nuevos contenidos.

El proceso no fue sencillo, como comunicólogo se requiere adoptar un lenguaje técnico, contar con nociones de html y lenguaje javascript.

Pero quizás el reto más importante fue la capacitación y difusión de las métricas que se realizó de forma permanente en equipos editoriales, producciones y la misma dirección general de la televisora. Era necesario que todos los elementos tuvieran nociones de metodologías y términos de medición y que estos fueran lo suficientemente claros.

Un esfuerzo adicional fue la generación de los reportes, cada programa, estudio o canal contaba con acceso a la herramienta e informes pre-configurados, para eso se tuvo que realizar un trabajo arduo de etiquetado y planeación.

Los principales beneficios que aportaba el análisis digital a la televisión era la inmediatez con la que se generaba la data, así como la posibilidad de medir reacciones del usuario y el incremento del engagement al interactuar con dos plataformas.

Con base en la experiencia dentro de una televisora de alcance nacional, se sugiere a los medios de comunicación incluir en sus análisis de audiencias el de las plataformas digitales bajo los siguientes principios:

1. Considerar que el tamaño de la audiencia no es la misma en las distintas plataformas.
2. Observar que la competencia por la atención del usuario se abre a cientos de sitios alrededor del mundo.
3. Evitar comparar datos distintos, por lo que es mejor manejar términos comunes a todos los medios como Alcance y Frecuencia.
4. Tener en cuenta que en internet las opciones están a un sólo clic.

Finalmente, se debe considerar a los medios digitales primordialmente como móviles y adaptar los contenidos para su consumo en estas plataformas, considerar que los videos de 6 segundos son los nuevos spots y que el formato vertical es la constante.

Los métricas son bastas, pero se convierten en inútiles sin segmentos, sin contexto y si no nos permiten el disparo de acciones.

Fuentes

BAENA PAZ, Guillermina. Tesis en 30 días. Editores Mexicanos Unidos. México 2011.

ROBLES, Francisca. Seminario de Tesis I. Material didáctico. SUA-FCPS. México 2006.

ROBLES, Francisca. Seminario de Tesis II. Material didáctico. SUA-FCPS. México 2007.

KAUSHIK, Avinash. Web Analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. Sybex. Estados Unidos 2010.

KAUSHIK, Avinash. Web Analytics: an Hour a Day. Sybex. Estados Unidos 2007.

LEDFOR, Jerri L. Google Analytics, 3rd Edition. Willey. Estados Unidos 2009.

CLIFTON, Brian. Advanced Web Metrics with Google Analytics. Sybex. Estados Unidos 2008.

WALDMAN, Steven. Information needs of Communities: The changing media landscape in a broadband age. Diane Publishing Co. Estados Unidos 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. España 2005.

AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet. Estudio de Hábitos del usuario de Internet en México [en línea]. México 2016. Disponible en Web: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

IAB, Interactive Advertising Bureau. Audience Reach Measurement Guidelines [en línea]. Estados Unidos 2009. Disponible en Web: http://www.iab.net/media/file/audience_reach_022009.pdf

IAB, Interactive Advertising Bureau. Glosario Digital [en línea]. Mexico 2015. Disponible en Web: <http://glosariodigital.mx/>

COMSCORE. Medición Multiplataforma en México [en línea]. México 2016. Disponible en Web: <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/Medicion-Multiplataforma-en-Mexico>

NICHOLS, Jesse. La importancia de planear la medición. México 2012

PRENSKY, Marc, Digital Natives, Digital Immigrants, Revista The Horizon de la MCB University Press, Estados Unidos 2001.

EMARKETER, Internet Users in Mexico Prefer Mobile Access and Social Media [en línea]. México 2015. Disponible en web: <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Mexico-Prefer-Mobile-Access-Social-Media/1013145#sthash.iwnNMs89.dpuf>

JAKOB NIELSEN, Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, Estados Unidos, 1999

COALITION FOR INNOVATIVE MEDIA MEASUREMENT, How Multi-Screen Consumers Are Changing Media Dynamics. Findings from a comScore Study for the Coalition for Innovative Media Measurement, Estados Unidos 2011.

EMARKETER. EMarketer Roundup: Media Usage Around The World [en línea]. Estados Unidos 2016. Disponible en web: http://www.iab.si/si/files/default/baza-znanja/raziskave-analize/2016/eMarketer_Roundup_Media_Usage_Around_The_World.pdf

MCKINSEY & COMPANY. Global Media Report 2015 [en línea]. Inglaterra 2015. Disponible en web: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Media%20and%20Entertainment/PDFs/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015.ashx

US CONSULTING. 2014 Media Market Report For Latin America [en línea]. Estados Unidos 2015. Disponible en web: <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/The-2014-Media-Market-Report-for-Latin-America.pdf>