

# Monitoreando el comportamiento y actitud de los usuarios *online*: *Digital Analytics*

Es bien conocida la frase de John Wanamaker en relación a la publicidad: “*Sé que la mitad de mi publicidad es un desperdicio, pero no sé cuál mitad*”; ¿cómo se puede medir la publicidad en el ciberespacio? Ésta es una pregunta que con frecuencia se hace y definitivamente existen respuestas.

JORGE ANTONIO VALDÉS



Con el uso de la tecnología es posible tener una gran precisión para dirigir campañas a determinados públicos, a fin de lograr objetivos específicos y existen métricas valiosas para medir la efectividad.

## Comportamiento y actitud de los usuarios *online*

El objetivo de una campaña publicitaria va mucho más allá del tráfico o los *clicks*, se buscan niveles más profundos de involucramiento y un nivel de compromiso (*engagement*) más profundo con la marca. De manera general podemos hablar de dos dimensiones para medir el involucramiento de los usuarios de Internet con nuestra marca: comportamiento y actitud de los usuarios *online*.

El primero monitorea el comportamiento de la actividad, es decir, se observa el tráfico en las páginas de Internet, el origen y destino del tráfico, además de medir la interacción de los cibernautas con el sitio web como: la frecuencia de visita, el tiempo que permanecieron navegando por el sitio, el número de páginas vistas, el grado de conversión con el sitio y la tasa de rebote (*bounce rate*), es decir, cuántos entraron y salieron del sitio sin ver más páginas.

En las redes sociales, donde destacan Facebook y Twitter, es importante medir el comportamiento y alcance (*reach*, impresiones, etc.); sin embargo, lo más importante es conocer el nivel de *engagement* que logra la marca a través de los **perfiles**. Estas métricas nos aportan *insights* valiosos para optimizar nuestra estrategia y ofrecer contenido relevante para nuestros usuarios.

La otra dimensión destacable es la que mide la actitud de quienes publican (“postean”) opiniones en la red, ya sea de sucesos *online* y *offline*. Y esto, ¿cómo se hace?

Pues bien, se toman esas publicaciones, se hace un análisis ontológico de los sentimientos y se clasifican en positivos, negativos y neutros; esto nos permite saber la opinión de las personas con respecto a nuestra marca, los temas más relevantes para los usuarios y el “buzz” que estamos generando. Para esto también existen herramientas que ayudan a identificar el tono de esos sentimientos. Cabe destacar que esta labor se tiene que hacer con la participación de tecnologías de información y del ser humano. Aunque las computadoras tienen capacidad de clasificar, no la tienen para distinguir la ironía de los comentarios que se publican, por lo que la contribución del hombre juega un papel muy importante para la correcta categorización de sentimientos.

Este conjunto de elementos llamado *Web Analytics* o *Digital Analytics* es sólo una parte del ambiente digital; la web va mucho más allá.

El análisis digital concierne a una gran cantidad de medios dentro de la Internet. Estos van desde las principales redes sociales Facebook y Twitter, hasta blogs y otros sitios donde se publican todo tipo de opiniones y comentarios.

### Medios *online*

El concepto de los medios en Internet por su forma de difusión e interacción se clasifica en tres:

**1. Propios (*owned*).** Son los medios, canales y plataformas creados por la marca misma (sitios web, sitios móviles, blogs, *fan page* de Facebook, perfil de Twitter, LinkedIn, entre otros) cuyo propósito fundamental es tener comunicación con los clientes actuales y potenciales ofreciendo contenido de interés para lograr el *engagement* con la marca. El papel del *Community Manager* es muy importante para tener contacto con los clientes y consumidores, ya que el tono de la comunicación puede aportar positivamente a la reputación de una marca o también puede generar comentarios negativos sobre la marca que se vuelven difíciles de detener.



## XV Ronda de Talleres AMAI de Investigación Aplicada

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA  
Comité de Profesionalización  
y Relaciones Académicas

Informes e Inscripciones:  
[www.amai.org](http://www.amai.org)  
Tel. 55.45.14.65 / [amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)

Ciudad de México, 27 y 28 de mayo 2013



2. **Pagados** (*paid*). Son los medios a los que se les paga por desarrollar campañas publicitarias para la marca y consta de anuncios tipo *display*, anuncios de texto y patrocinios, bajo dos objetivos principales: generar tráfico hacia los medios propios y generar *branding*.

3. **Ganados** (*earned*). Son los clientes o seguidores de la marca que se han vuelto un canal. El rol que juegan es de suma importancia para maximizar el alcance inherente a sus contactos/seguidores en las redes sociales. Cabe destacar el valor que aportan, ya que son jugadores de alta credibilidad y confianza.

### El CTR (*Click Trough Rate*) de los medios pagados

Mide la respuesta a un estímulo publicitario de texto o *display*. Con esto efectivamente se identifica la tasa de respuesta en función de un número de impresiones digitales realizadas. Se tiene una medición precisa de la acción tomada después de haber visto la publicidad. Existen campañas donde se tiene como objetivo generar presencia de marca. En estos casos el CTR pasa a segundo término; lo importante es que las impresiones se hayan entregado correctamente tanto en tiempo como en forma. Pero, ¿cuál es el significado de esto? Pues bien, toda impresión digital debe ser enviada a sitios web del *target* (edad y género al menos), que no haya sido dirigida a sitios inseguros que dañen a la imagen de la marca (p. ej., campañas para menores de edad en sitios pornográficos, anuncios de productos dietéticos en sitios con notas de anorexia y bulimia, etc.), que la pieza esté a la vista, es decir, que se vea en la primera página del sitio, que esté dentro de la zona geográfica definida y que estas impresiones no sean fraude (robots, impresiones de 1 pixel, entre otras) para que tenga mayor probabilidad de haber sido vista y genere *awareness* e imagen. Una vez identificado el destino de estos anuncios digitales se miden los envíos efectivos validados y se mide así el alcance efectivo de la campaña. Para esto existe la herramienta VCe (*Validated Campaign Essentials*) de Comscore que mide este resultado.

### Mobile

¿Y qué sucede con los equipos tecnológicos con los que se accede a la red, *tablets* y *smartphones*? Estos aparatos pueden tener usuarios similares, pero cada uno de ellos atiende a requerimientos o necesidades distintas; así pues, posiblemente una persona usa una PC para navegar en la Internet para asuntos de trabajo o de la escuela, tal vez utiliza una *tablet* para lectura de libros o documentos extensos y para navegación en sitios de Internet de interés personal y cuando usa el *smartphone* posiblemente sea



para consultar correos electrónicos y hacer consultas rápidas a preguntas específicas. El análisis digital también debe considerar estos aspectos.

## Infraestructura digital

Con el objeto de hacer un buen papel en la Internet, se requiere de contar con los siguientes recursos:

**Gerente de marketing digital o Content Manager**, quien es el responsable de la estrategia en el ambiente de Internet y su labor es la de coordinar los esfuerzos de los demás participantes que se enuncian a continuación.

**Administrador de la plataforma**, quien es el sujeto o la entidad que maneja todos los recursos que se colocan en los medios utilizados.

**Agencia creativa de publicidad** que es la responsable, como su nombre lo indica, del desarrollo de las piezas publicitarias que generen *engagement*.

**Agencia de medios** que es la encargada de implementar las campañas pagadas.

**Community Manager** es el responsable de generar el contenido a los usuarios de Internet y responder a comentarios y cuestionamientos.

**Agencia de análisis digital** es la encargada de recolectar la información de todos los medios posibles para dar retroalimentación y generar *insights*.

El generar campañas digitales exitosas requiere de recursos suficientes mayores a los que podrían pensarse.

No es una tarea simple, no se trata simplemente de tener un sitio web o una página en Facebook o en Twitter o subir algún video en YouTube. Se requiere de una gran visión para manejar todos los medios disponibles, además de tener una clara disciplina para generar contenido de interés para el público que debe ser refrescado con mucha frecuencia, ya que los cibernautas siempre están buscando cosas nuevas y si en nuestros medios, en su segunda visita encuentran la misma información que en la primera, fácilmente “rebotarán” y posiblemente no regresen a menos que por otro lado reciban alguna noticia de un nuevo contenido en el sitio.

Los recursos utilizados en campañas digitales podrían duplicar su presupuesto, si no se consideran los elementos y participantes enunciados en este artículo.

## Participantes en campañas digitales



**Jorge Antonio Valdés** es director general de Evamerc. Felizmente casado, padre de dos hijos maravillosos, disfruta de las artes, bucea con cierta frecuencia, le apasiona la investigación y el análisis digital, le gusta la docencia y en algunos ratos libres intenta tocar el sax.