



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

universidade nove de julho

Brasil

Okada, broma de Sionara

ANÁLISIS WEB: MODELOS DE MÉTRICAS DE COMPROMISO CON LOS MEDIOS

EMERGENTES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 3, setembro-dezembro de 2011, pp. 10-11. 107-1

universidade nove de julho

Sao Paulo Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747526007>

► Como citar este artigo

► Número completo

► Mais artigos

► Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe

, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro desarrollado bajo la iniciativa Open Access

ANÁLISIS WEB: MODELOS DE MÉTRICAS DE COMPROMISO CON LOS MEDIOS EMERGENTES

Sionara Joko Okada

Estudiante de Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad de Brasilia - Unb

Beca CAPES/Reuni Correo

electrónico: sionara@unb.br (Brasil)

RESUMEN

La medición y seguimiento continuo de las acciones de marketing conducen al conocimiento del comportamiento del consumidor, no solo en variables como frecuencia, actualidad y valor de compra, sino también en términos de engagement e interacción con el producto y/o marca. El desarrollo de métricas para múltiples medios aumenta la cantidad de información útil sobre el perfil de consumo, lo que permite optimizar las estrategias digitales para las audiencias objetivo.

Este es un artículo de actualización que tiene como objetivo revisar las últimas publicaciones sobre modelos de métricas, *análisis web*, estrategias digitales de coincidencia de WA en plataformas y medios emergentes. En cuanto a la metodología utilizada, se trata de una investigación secundaria, principalmente bibliográfica, orientada a la actualización y análisis comparativo de tres modelos *web analytics* - wa para organizaciones que operan en el comercio minorista electrónico, utilizando diferentes canales digitales. El estudio se centra en: i) el Modelo de Competencia Analítica de Cinco Etapas, propuesto por Davenport; ii) Modelo de madurez en *analítica web*, propuesto por Hammel; iii) *Modelo Web Analytics Scorecard*, propuesto por Giuntini & Morier. La expansión del M-commerce y el advenimiento del Social commerce son vistas como tendencias irreversibles, requiriendo de las organizaciones que trabajan en retail electrónico, métricas e indicadores de desempeño para un monitoreo continuo del comportamiento del consumidor, con el fin de consolidar las métricas de interacción y engagement como el principal protagonistas de las estrategias digitales contemporáneas.

Palabras clave: Analítica web; Métrica; Estrategias digitales.

1 INTRODUCCIÓN

El uso de estrategias digitales en campañas de comunicación se ha diversificado con la advenimiento de nuevas plataformas tecnológicas, integrando la movilidad con la ubicuidad en línea y instituyendo nuevos pilares de comunicación integrada de marketing (Gabriel, 2010).

La democratización de los medios de comunicación, especialmente a través de Internet, y el ritmo de las innovaciones tecnológicas es un factor a tener en cuenta, sobre todo con los avances tecnológicos acceso móvil a la web, con aparatos que funcionan con la capacidad de transmitir información en tiempo real y desde cualquier lugar que el usuario lo necesite. La velocidad y volatilidad de la información. provocar una rápida obsolescencia de productos y procesos, aumentando el grado de incertidumbre y complejidad en la elección de estrategias de marketing compatibles con la perspectiva de negocio (Okada & Souza, 2011). En este entorno dinámico, [...] se hace necesario utilizar métricas e indicadores de rendimiento de las acciones de marketing para un mayor conocimiento, tanto variaciones en el comportamiento del consumidor, así como el proceso de toma de decisiones de marketing (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2006).

Las transformaciones en el comportamiento del consumidor dieron paso a la “Era de recomendación con la expansión exponencial de contenido relevante, el auge del prosumerismo y crowdsourcing (Gabriel, 2010; Recuero, 2009; Telles, 2010). Entendiendo este escenario complejo y el conocimiento de las tecnologías disponibles constituyen una ventaja competitiva para las organizaciones. Por lo tanto, la importancia de medir las acciones de marketing para crear valor para los consumidores, como métricas relacionadas con la satisfacción del cliente consumidores y la lealtad ha ganado mayor atención por parte de las organizaciones (Ambler & Xiucun, 2003; Hansotia, 2004).

El consumidor viene actuando con decisión para este escenario de cambios y segmentación, compartiendo sus experiencias de compra, exigiendo más y mejores productos/servicios (Gabriel, 2010; Telles, 2010). Esto se ha reflejado en el crecimiento del comercio minorista electrónico en nuevos canales en línea y el crecimiento del comercio social. La revolución minorista está creando una marketing interactivo que utiliza múltiples canales para obtener una respuesta medible en electrónica, dicen Kotler y Keller (2006). El uso de métricas de participación sirve para relación entre consumidores y empresas/marcas en un escenario creciente de descentralización de este relación, cada vez más afectada por los medios interactivos de comunicación y, en consecuencia, colaborativo. Las métricas de participación deberían ganar cada vez más espacio en la analítica, [...] debido a una creciente demanda de comprender los resultados que están más allá de la conversión

principal, en un escenario de acciones cada vez más interactivas y multifacéticas (Folli, Naressi, & Tsugui, 2008).

La búsqueda por mejorar el desempeño y posicionamiento de las organizaciones crece a medida que en el que la “presencia digital” asume una importancia estratégica, en términos de cómo obtener mejores visibilidad de audiencias específicas de forma recurrente. El crecimiento del uso corporativo de la web 2.0 consolida no solo los sitios interactivos con el crecimiento de usuarios de Facebook, Twitter, Mi Espacio, Orkut, LinkedIn, Flickr; pero también compartir contenido con la producción esfuerzo colaborativo a través de wikis y sitios de recomendación. Es importante entender las actitudes de los consumidor que, con accesibilidad web móvil y conectividad de redes sociales, comparte sus experiencias de compra e incrementar *el m-commerce* y los grupos de compra colectiva (Gabriel, 2010; Tales, 2010).

Este es un artículo de actualización que tiene como objetivo revisar las últimas publicaciones sobre modelos de métricas - *analítica web* - WA y estrategias digitales en medios emergentes. En cuanto a metodología utilizada, se trata de una investigación secundaria, principalmente bibliográfica, con el objetivo de actualización de estrategias digitales y modelos *de análisis web* – WA para organizaciones que operan en el venta al por menor electrónica, utilizando multicanales. El estudio destaca tres modelos, ellos son: i) Modelo de Five Stages of Analytical Competition, propuesto por Davenport; ii) Modelo de madurez web analítica, propuesta por Hammel; iii) *Modelo de cuadro de mando de analítica web*, propuesto por Giuntini & Morir.

El tema elegido se justifica, ya que el seguimiento continuo de las acciones marketing, a través de métricas para canales y medios emergentes se puede corroborar para la mapeo de perfiles y cambios en el comportamiento del consumidor. Y así puedes establecer estrategias digitales utilizando multicanales para consolidar el compromiso, potenciando la interactividad y la experiencia, como aspectos clave para el éxito de las estrategias la comercialización

2 MARCO TEÓRICO

Las nuevas estructuras tecnológicas en redes, la generación múltiple y el intercambio de información ha generado cambios en los límites físicos y temporales en perspectiva empresarial. El crecimiento del comercio minorista electrónico derivado de la expansión de la ubicuidad

y la *sofisticación* de los motores de búsqueda forman parte de la "Era de la Recomendación" que, según Gabriel (2009) se caracteriza por la participación y el compromiso de los consumidores que actúan como protagonistas en la inversión del vector marketing. Mientras que en el marketing tradicional las acciones de promoción y comunicación estaban en la empresa/marca al sentido del consumidor, ahora también para originarse en el consumidor en busca de interacción con la marca; lo que representa un cambio en la relación entre la empresa y el consumidor. La evolución digital ha cambiado la comportamiento del consumidor y consolidó un mercado en el que los consumidores son vistos como "prosumidores", es decir, son tanto productores de contenidos como consumidores de información en la red. Desde este punto de vista, el consumidor se convertía en detentador del poder por ser creador. contenido (Gabriel, 2010; Mackenna, 2000).

Como medio interactivo maduro, Internet ofrece características de colaboración que hacen comunicación bidireccional. El tráfico de contenidos aumentó porque ocurrió en ambas direcciones [...] "acciones cómo evaluar, compartir experiencias de compra y recomendar sacar a las organizaciones del centro comunicación formateando un modelo más participativo y descentralizado" (Folli, Naressi & Tsugui, 2008). Desde este punto de vista, las empresas no tienen el control único y exclusivo sobre la comunicación. de sus marcas y productos, por el contrario, quienes crean percepciones favorables o desfavorables son los personas y sus redes: *redes* que son altamente susceptibles a sus influenciadores directos. Según Folli *et al.*, (2008) [...] es en este escenario que las métricas - *analítica web*, más como necesidad de medir con inteligencia y la profundidad necesaria la compleja relación que clientes y consumidores tienen el posicionamiento de la empresa/marca, en detrimento de la forma tradición en la que bastaba conocer el alcance y la frecuencia del mensaje para prospectar su eficiencia.

2.1 MINORISTA ELECTRÓNICO EN NUEVOS MEDIOS

El e-retail es un formato de retail que crece exponencialmente, no solo por medios para aumentar la audiencia de los *sitios* de comercio electrónico, así como con el uso de otros canales digitales. La expansión del *M-commerce* y *Social commerce* está asociada con la migración de consumo para la *web* a través del aumento en el número de aplicaciones para *dispositivos* móviles, según el Oficina de Publicidad Interactiva Brasil (IAB Brasil) (2011). La realización de toda la cadena de valor de los procesos de negocio en un entorno *online* debe insertarse en el alineamiento estratégico de organizaciones que operan en el comercio minorista en *línea* con transacciones B2B Y B2C, en línea con las acciones de marketing y la consecución de los objetivos estratégicos de las campañas de comunicación. Comprensión

de las especificidades de los nuevos medios y el conocimiento de las tecnologías disponibles constituye un diferencial competitivo para estas organizaciones (Okada & Souza, 2011).

La medición y seguimiento continuo de las acciones de marketing [...] conducen a la conocimiento del comportamiento del consumidor, no sólo en variables como frecuencia, actualidad y valor de compra, sino también en términos de compromiso e interacción con el producto y/o marca (Giuntini & Morier, 2008). El desarrollo de métricas para múltiples medios plantea la cantidad de información útil sobre el perfil de consumo que permite la optimización de estrategias digitales a audiencias segmentadas (Tokuno, Fatala, & Simões, 2008).

2.1.1 INDICADORES DE VENTA ELECTRÓNICA BRASILEÑA

Según datos de (IAB Brasil) (2011), "[...] el año 2010 fue la consolidación de la redes sociales, comercio electrónico, aplicaciones para dispositivos móviles y también el auge de los sitios web compras". Internet se popularizó, tanto que el 52,8% de la población que accede a Internet pertenecen a las clases C, D y E; y las clases A y B juntas representan el 47,2%. De acuerdo a Instituto Ibope Nielsen Online (2011), en 2008, se gastaron R\$ 8,2 mil millones en compras online. En 2009, la previsión para el primer semestre fue de R\$ 4,5 mil millones y la facturación fue de R\$ 4,8 mil millones. mil millones, totalizando un 27% más en relación al mismo período de 2008, el año terminó en R\$ 10,6 mil millones. En 2010, se gastaron R\$ 14,8 mil millones en ventas online, lo que representó un tercio de todas las transacciones entre minoristas y consumidores - B2C - realizadas en Brasil.

El Instituto Ibope Nielsen (2011) publicó un estudio en el que el 58,7% de los internautas ingresaban en los sitios web de las tiendas minoristas en diciembre de 2010, aumentando la audiencia de la comercio electrónico, con una puntuación de 29,7 millones de usuarios. De ese número, sitios web navegados de las tiendas minoristas 25,4 millones de usuarios únicos, o el 52,1% del total de usuarios activos de Internet para el mes de diciembre "Los sitios de compra colectiva fueron los principales responsables del crecimiento de la número de usuarios activos en la categoría de comercio electrónico" (IBOPE Nielsen Online, 2011, p. 1). En esta categoría, el crecimiento fue del 7% entre febrero y marzo de 2010, pasando del 28,7% millones de usuarios a 30,7 millones.

Otros indicadores de Ibope Nielsen (Juliasz, 2010) revelaron que el acceso a internet en cualquier entorno (hogares, trabajo, escuelas, cibercafés, bibliotecas y telecentros), considerando brasileños de 16 años y más, llegó a 67,5 millones de personas en el cuarto trimestre de 2009. Esto significó un crecimiento de 1.7% con relación al tercer trimestre y de 8,2% respecto al primer trimestre de 2009.

La telefonía móvil alcanzó la marca de 212 millones de celulares en abril de 2010 por un población de 190,7 millones (IAB Brasil, 2011, p. 3). El consumo a través de la movilidad crece tanto en el uso de teléfonos celulares, así como netbooks y tabletas. “El crecimiento en la venta de smartphones con La red de datos progresivamente accesible que ofrecen los operadores está popularizando Internet móvil” (IAB Brasil, 2011, p. 33). El acceso a las redes y medios sociales ha crecido significativamente, dado el aumento de las conexiones de banda ancha en Brasil, que tuvo un aumento del 51,5% en en comparación con marzo de 2011, para el mismo período de 2010 (IAB Brasil, 2011). En el ambiente marketing digital, se pueden enumerar varias tecnologías y plataformas móviles que pueden dar Origen de las estrategias de marketing digital.

2.1.2 PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS X ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Gabriel (2010) destaca que las redes sociales se forman sobre plataformas tecnológicas y, destaca las diferencias entre las plataformas tecnológicas y las estrategias de marketing digital, como ilustra la Tabla 1.

Plataformas Tecnológicas	Estrategias de marketing digital
Sitio web/minisitio/hotsite y Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital • Comercio electrónico e-M-commerce
<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de Redes Sociales Digitales (Orkut, Facebook, Twiter, YouTube, parpadeo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de interacción con el consumidor SMM (Social Media Marketing) & SMO (Social Media Optimization): fidelización de <i>fanspage</i> a través de premios, diálogo e interacción con los fans de la marca y atención diferenciada al cliente. • WOMM (<i>Marketing boca a boca</i>) marketing viral
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías Móviles (RFID, etiquetado móvil, SMS, Bluetooth) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing móvil, códigos QR y M comercio Promociones SMS, publicidad y anuncios de 'recordatorio'.
<ul style="list-style-type: none"> • Realidades mixtas (realidad aumentada, virtualidad aumentada, realidad virtual) 	Tecnología aplicada que se puede medir clic a clic en tiempo real que utiliza Advergates - juegos, en particular juegos electrónicos, como herramientas para publicitar y promocionar marcas, productos, organizaciones y/o puntos de vista.
<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de búsqueda digital (Google, Yahoo, Bing, Wolfram Alpha, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) y SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) Optimización de sistemas de búsqueda orgánica y enlaces patrocinados.

• Correo electrónico	• Email marketing 'opt in', 'opt out' (permiso y ética)
• Juegos y entretenimiento digital	Advergaming: promoción y posicionamiento de marca a través del entretenimiento/juegos • <i>Cross</i>
• Integración entre plataformas / Tecnologías de voz inteligente / Video / TV digital	<i>media</i> : Comunicación integrada con otros dispositivos, integrando tecnología móvil, videos/ TV y otros medios.

Tabla 1 - Plataformas Tecnológicas X Estrategias de Marketing Digital.

Fuente: Adaptado de Gabriel (2009) y Telles (2010).

Gabriel (2010) cree que es importante separar las plataformas y tecnologías de las estrategias, para que estas últimas puedan utilizar adecuadamente las primeras. Es necesario para las organizaciones conocer cada una de estas plataformas, tecnologías y estrategias digitales con sus respectivas peculiaridades, para poder utilizarlas de la mejor manera en un plan de marketing, que satisfaga los objetivos estratégicos. La búsqueda de un mejor desempeño y posicionamiento de las organizaciones crece a medida que la "presencia digital" asume una importancia estratégica en términos de cómo obtenga una mejor visibilidad de audiencias específicas de forma recurrente. El crecimiento del uso La empresa Web 2.0 consolida no solo sitios interactivos con el crecimiento de usuarios de la Facebook, Twitter, My Space, Orkut, LinkedIn, Flickr; pero también compartiendo contenidos con producción colaborativa a través de wikis y sitios de recomendación. Por lo tanto, es cada vez más Es importante entender las actitudes de los consumidores que con la accesibilidad web móvil y en las redes sociales, compartir sus experiencias de compra, aumentar el comercio electrónico, m grupos de comercio y compras colectivas (Gabriel, 2010; Telles, 2010).

Analizar la compleja relación entre las estrategias digitales en diferentes medios, con sus peculiaridades, requiere la viabilidad de métricas avanzadas presentes en diferentes ámbitos y contextos, lo que el entorno interactivo ofrece de forma nativa, sin embargo, esta medida debe ser previamente planificado e implementado para generar números consistentes y evitar algún tipo de sesgo, error o sesgo (Folli *et al.*, 2008).

2.1.3 MÉTRICAS - ANÁLISIS WEB PARA MEDIOS EMERGENTES

Las métricas son análisis fundamentales para entender mejor, controlar y mejorar la acciones en línea. Retorno, conversiones, visitas (*páginas vistas*), interacción, las personas impactadas y las impresiones (Turchi, 2009). Las métricas son medidas de desempeño que deben estar alineadas con la estrategia de la organización. Es de plantillas de métricas - *web*

analíticos que pueden prospectar estrategias digitales con un seguimiento continuo de consumo, proporcionando un conocimiento y comprensión más profundos del comportamiento del consumidor en Internet (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004).

Según Carneiro (2008),

La *analítica web* es el seguimiento de *los sitios web* para que las empresas puedan tener una mejor comprensión de las complejas interacciones entre las acciones de los visitantes y las ofertas que tiene el sitio, además de proporcionar información para aumentar la lealtad de los clientes y las ventas (*Aberdeen Group apud CARNEIRO* 2008 pág. 14).

El término "*Análisis web*" se refiere al análisis del comportamiento de los visitantes y el tráfico de un *sitio web*. Las organizaciones están interesadas en analizar el tráfico para ver si su *sitio web*, blog o fanpage está atrayendo visitantes y si las inversiones realizadas tendrán el retorno esperado. A la información obtenida debe detallar a los analistas de medios las tendencias de navegación, tales como: origen de las visitas, páginas y secciones más visitadas, acciones de media sharing diferente, el número de conversiones, así como el análisis del camino recorrido por el visitante (Peterson, 2005; Ribeiro, 2009; Stern, 2002).

Las métricas de las redes sociales miden las acciones del consumidor con respecto a la interacción. (página de fans) número de seguidores de la marca y/o producto, cantidad y calidad de los comentarios generado, compromiso con blogueros influyentes, número de descargas, compartidos, menciones, retuits y el tamaño de la red de seguidores del influencer (Ribeiro, 2009).

En este estudio se destacan tres modelos en analítica web: las Cinco Etapas de Competencia analítica, el modelo de madurez de análisis web y el modelo de *análisis web Tanteador*.

2.1.4 MODELO DE LAS CINCO ETAPAS DE LA COMPETENCIA ANALÍTICA

Este modelo propuesto por Davenport y Harris (2007) muestra la evolución en cinco etapas inteligencia analítica de las organizaciones, desde el uso de informes estándar, hasta informes específicos para saber cuándo, dónde y con qué frecuencia se producen las conversiones; atender descubrir problemas y proponer acciones correctivas; analizar tendencias y hacer modelos predictivos para la optimización del negocio. Las cinco etapas se muestran en la Tabla 2.

1ª Etapa Deficiente La organización	La organización no tiene acciones fructíferas en el área analítica, en general por la falta de alineamiento de los ejecutivos con el concepto de inteligencia analítica.
2ª Etapa de Islas de la Ilusión	La organización tiene la práctica de trabajar con información, pero de forma desconectada. Hay varias acciones aisladas que no impactan en el mundo porque están desconectadas entre sí.
3ª etapa de intención. Cuando	La organización decide crear un proceso de trabajo diferenciado, la empresa entra en esta tercera etapa del sistema analítico. En esta etapa se pueden aunar esfuerzos de diferentes áreas para lograr un objetivo común, implementar el plan estratégico de la corporación.
4ª etapa de precompetencia analítica	Las empresas están casi listas para competir analíticamente. Ya cuentan con personal, arquitectura, software, pero aún no consideran este factor como el foco principal de sus estrategias. Falta el liderazgo que imprima conciencia analítica a la empresa.
5ª Etapa de la Competencia Analítica	Una vez que la organización ve el análisis como una parte esencial de su estrategia, ingresa a la etapa cinco y se convierte en un competidor analítico.

Tabla 2 - Modelo de Competencia Analítica de las Cinco Etapas.

Fuente: Davenport y Harris (2007).

Davenport y Harris (2007) enfatizan que el uso del modelo de cinco etapas de La inteligencia analítica caracteriza un nuevo paradigma de gestión centrado en el cambio a largo plazo (Davenport y Harris, 2007).

2.1.4 MODELO DE MADUREZ DE ANALÍTICA WEB

Este modelo fue propuesto por Hammel (2009) y desarrolla criterios objetivos para determinar la sofisticación de las acciones de marketing *en línea* de una organización, incluso desde creación de sitios web para acciones en redes sociales. El modelo propone cinco niveles para verificar el grado madurez de uso de las métricas de la empresa (Hamel, 2009).

- Nivel 1 - ¿La empresa reporta métricas básicas?
- Nivel 2 – ¿La empresa analiza el comportamiento de los visitantes y clientes?
- Nivel 3 – La empresa busca comprender y mejorar el uso de los diversos canales la comercialización?

- Nivel 4 – La empresa busca entender y mejorar sus procesos para facilitar la ¿toma de decisiones?
- Nivel 5 – ¿La empresa utiliza técnicas predictivas para su análisis estratégico?

El modelo se vuelve interesante para el desarrollo de un mapa estratégico situacional para la especialización de las empresas en el uso de *la analítica web* para etapas más avanzadas, como ilustra a Figura 1.

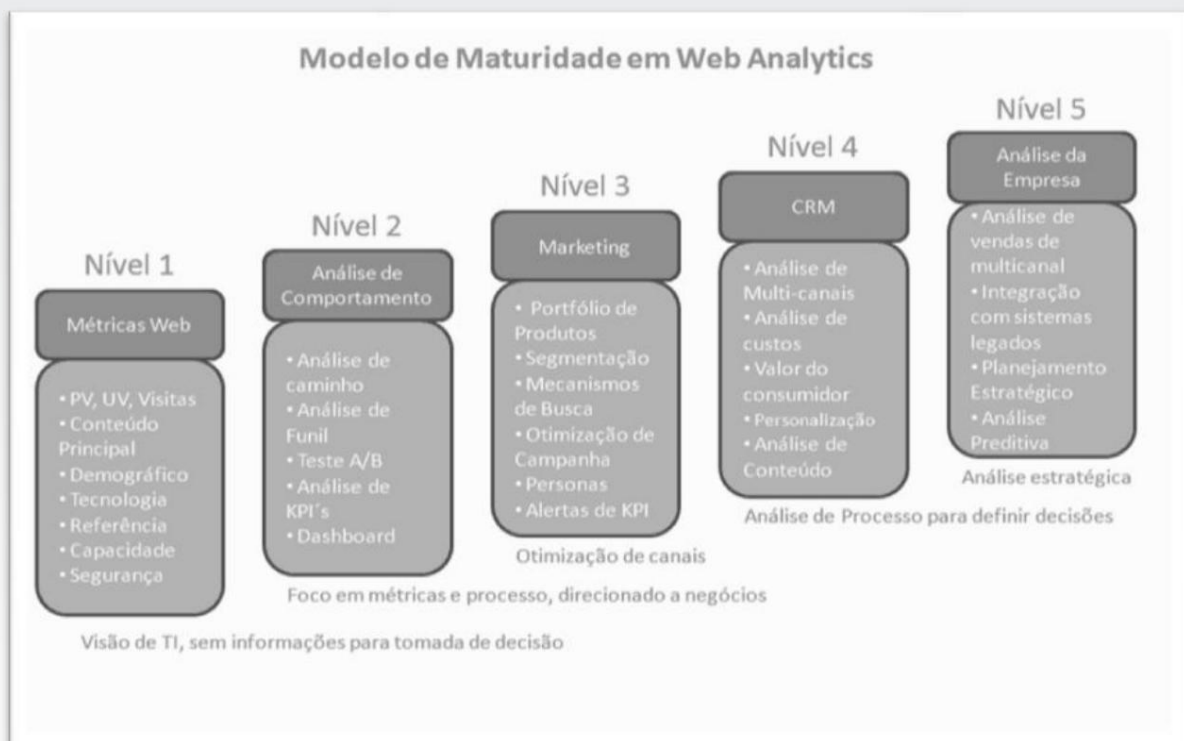


Figura 1- Modelo de madurez de análise web

Fuente: Hammel (2009)

En el primer nivel - se analiza la evolución de las visitas - páginas vistas - PV y visitantes únicos - visitantes únicos - UV; las secciones más consultadas, datos demográficos y de comportamiento, la relevancia del contenido y la capacidad y seguridad del sitio. En este nivel, el análisis de El tráfico y la información del sitio web no brindan apoyo para la toma de decisiones estratégicas.

En el segundo nivel – Para la percepción del comportamiento del consumidor, el ruta seguida por el visitante en el sitio, mediante análisis de ruta y análisis de embudo. LA El análisis de embudo sigue al visitante desde el momento en que ingresa a la página de destino, detectando posibles cuellos de botella y/o cuellos de botella en el camino tomado por el visitante del sitio. Son

Se utilizaron pruebas A/B, que utilizan diferentes versiones de diseño en las campañas de comunicación para saber qué diseños generan más conversión. Es en este nivel que se definen los indicadores.

clave de desempeño - KPI's demostrados en Dashboards - paneles de control.

En el tercer nivel: la optimización de los canales digitales para los motores de búsqueda juega un papel en destacado en las acciones de Marketing Digital, ya que las páginas bien optimizadas también ayudan en la ranking de los primeros lugares en la búsqueda. La estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO) consiste en un conjunto de acciones para mejorar el posicionamiento del contenido en los resultados de búsqueda. búsqueda orgánica, para aumentar el tráfico del sitio. El término personas se refiere a la segmentación de usuarios en intención de búsqueda, en cuanto a la taxonomía de grupos con características similares que generar acciones de búsqueda similares. En este nivel, el análisis de KPI determina los indicadores de desempeño rendimiento para orientar las acciones y optimizar los resultados.

En el cuarto nivel – El uso de software integrado, CRM (Relación con el Cliente Gestión) para cumplir con el nivel operativo que cubre grandes áreas como la automatización de gestión de marketing / gestión comercial, automatización multicanal / fuerza de ventas y gestión de servicios al cliente. Estos son típicamente procesos transaccionales que van desde la recepción de pedidos al servicio postventa y tienen por objeto la planificación de la actividad productiva en nivel táctico. En este nivel, las métricas de participación se desarrollan teniendo en cuenta la cultura y tecnología de diferentes medios, el ciclo de vida y tipos de comunidades involucradas para la percepción de oportunidades y riesgos involucrados. El análisis y la selección de contenidos tienen como objetivo audiencias distintas y refleja la personalización del contenido relevante para diferentes canales personalizado para la interacción con el consumidor.

En el quinto y último nivel, la información es lo suficientemente consistente como para proporcionar a los asegurados toma de decisiones, una visión completa de marketing para acciones correctivas o innovadoras que apuntan, no solo la optimización de las conversiones sino también la mejora de las tasas de retorno de la inversión de campañas de comunicación. El análisis estratégico está orientado hacia el crecimiento potencial del canal ventas, no sólo en la audiencia de los *sitios web*, sino también en las redes sociales - facebook y twitter, canales de búsqueda - Google y Yahoo y en proyectos de *M-commerce* con la expansión de movilidad en línea a través de dispositivos móviles. El uso de multicanales presupone la integración de sistemas heredados a nuevas arquitecturas de red de alta velocidad, con el objetivo de automatización de ventas en más de un canal online. El advenimiento del comercio social y la gran volumen de información de diferentes fuentes ha hecho que los datos ubicados en el servidores de las organizaciones no fueron suficientes para elaborar análisis que, de hecho, proporcionar ventajas competitivas. En este contexto, es necesario tener datos recopilados y

analizadas en tiempo real, que generan información predictiva basada en modelos matemáticos y estadísticos altamente sofisticados. Soluciones *de gestión de relaciones con los clientes* (CRM) recopilar información vital del cliente, cada vez son más necesarios conocimientos más profundos sobre el público objetivo. otro escenario posible gracias a las tecnologías que realizan analítica predictiva y que están siendo integrado en CRM.

2.1.5 MODELO DE TARJETA DE PUNTUACIÓN **DE ANÁLISIS WEB**

Este modelo fue desarrollado por Giuntini y Morier (2008) a partir de una extensa investigación en literatura y experiencia en la realización de proyectos para la planificación, desarrollo y operación de soluciones en línea. El modelo *de analítica web Scorecard* se utiliza para analizar la mayoría importante y para lograr uno o más objetivos. Con este método, es posible realizar una análisis rápido y numérico de los aspectos más representativos para apalancar resultados en canales digital. Según Giuntini y Morier (2008) "*Web analytics Scorecard*" es un modelo capaz de medir la eficiencia de la organización en el tratamiento de los diversos aspectos importantes para que se pueda extraer la máxima información para aprovechar los resultados comerciales del canal digital.

La sencillez fue una de las premisas básicas para la construcción de esta metodología. O El modelo abarca cuatro criterios: Negocios, Interacción, Competencia y Tecnología (NTIC), que son evaluados en cuestionarios de opción múltiple, utilizando la escala de Likert de cinco puntos, como ilustrado en la Tabla 03. La variación de la escala de puntuación tiene la siguiente correspondencia: 4 – Muy efectivo; 3 - Bueno; 2 – Regulares; 1 – Malo; 0 – Insuficiente. El resultado final puede ser presentado en forma gráfica para evaluar los diversos aspectos involucrados. la forma de La evaluación se lleva a cabo con la tabulación del cuestionario utilizando, resultando el promedio ponderado de los acciones propuestas en los criterios de evaluación (NTIC - Empresa, Interacción, Competencia y Tecnología).

4 - Altamente	3 - Bueno	2 - Normal	1 - Espacioso	0 - insuficiente
efectivo 1. Negocio 1.				4 3 2 1 0
Hay una clara definición de objetivos y metas para la mejora del canal digital para los próximos 6 a 12 meses				

2. Existe una cultura de utilizar la información sobre la navegación, los usuarios y la relación con los consumidores para mejorar el rendimiento de los canales digitales.					
3. Se conoce cuantitativamente el retorno de la inversión con el canal digital					
4. Existen indicadores de desempeño definidos por las áreas de negocio para monitorear el desempeño del canal digital.					
5. Las responsabilidades y los roles para el uso de los datos de interacción con el cliente están claramente definidos y se aplican.					
6. La empresa cuenta con procesos de evaluación y priorización de iniciativas en línea.					
7. Se están proporcionando recursos para explorar las iniciativas de canales digitales de la empresa.					
2. Interacción	4	3	2	1	0
1. La empresa conoce e investiga los segmentos de consumidores del canal digital.					
2. Las iniciativas online hacen compatibles los intereses de la empresa con los de sus consumidores.					
3. Constantemente se identifican los intereses, objetivos y frustraciones de los consumidores con el uso de los canales digitales.					
4. La empresa cuenta con una política de privacidad eficiente en cuanto al uso de la información del consumidor.					
5. Los consumidores conocen y entienden las implicaciones para el uso de los datos de interacción por parte de la empresa.					
3. Competencia	4	3	2	1	0
1. El equipo involucrado en el proyecto WA tiene conocimiento del negocio de la compañía y las implicaciones del canal digital.					
2. El equipo tiene la experiencia para monitorear y proyectar el rendimiento financiero y el retorno de la inversión de los canales digitales.					
3. El equipo conoce y utiliza conceptos y términos estándar para interpretar los datos.					
4. Las pruebas y cambios en el canal digital se realizan con agilidad en la organización.					
5. Hay un equipo dedicado a las actividades de coordinación y análisis de datos de la interacción.					
6. El equipo comercial involucrado en la interpretación de datos tiene conocimiento sobre el canal digital y el equipo técnico tiene un alto nivel de conocimiento sobre las necesidades del negocio.					
7. El equipo tiene conocimientos estadísticos o experiencia en la evaluación de datos para interpretar y derivar el significado de los datos.					
4. Tecnología	4	3	2	1	0
1 Se realiza un estudio de consistencia de los datos antes de su liberación para uso de las áreas de negocio.					
2. Existen medidas de seguridad para que los datos recopilados no sean robados, perdidos o comprometidos.					

3. Hay soporte para la implementación de nuevas etiquetas y funciones en el sitio.					
4. La solución existente permite la integración con otros tipos de datos de consumidores ubicados en otros sistemas de la empresa.					
5. Existen mecanismos que garantizan la disponibilidad y respaldo de los datos.					
6. Existen procedimientos definidos para la recuperación de datos y redundancia en caso de falla del servidor.					

Tabla 3 - *Web analyticsScorecard* – Modelo de cuestionario de evaluación – NTIC.

Fuente: Giuntini y Morier (2008).

A partir de los resultados se genera un gráfico tipo radar de las áreas investigadas, ofreciendo tomadores de decisiones una visión amplia de los criterios analizados y destacando las áreas con más vulnerabilidades, como se muestra en la Figura 2.

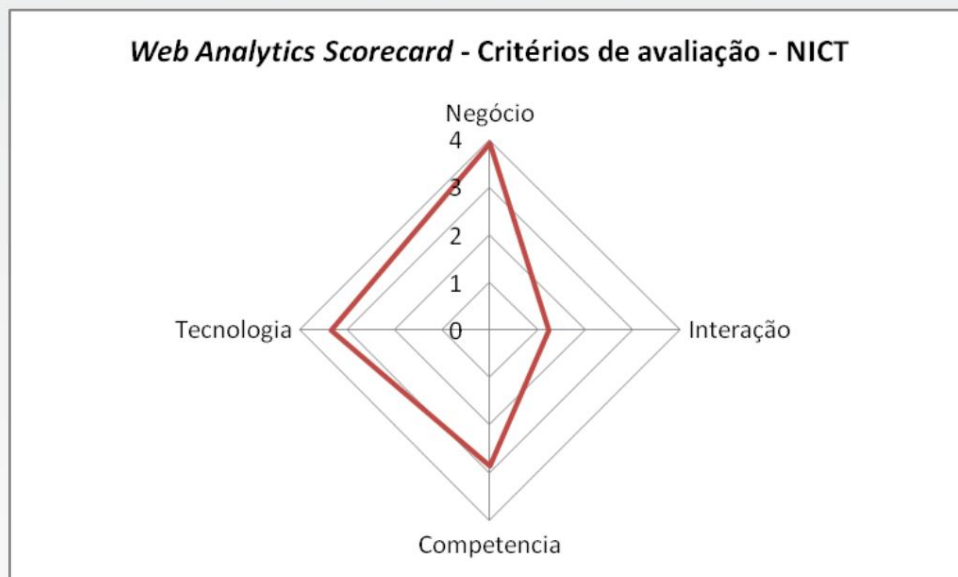


Figura 2 - Cuadro de *Mando de Análítica Web* – Criterios de Evaluación – NTIC.

Fuente: Giuntini & Morier (2008).

Y a partir de los resultados es posible prospectar escenarios, proponer alternativas factibles para soluciones y acciones correctivas. En la valoración de puntos propuesta por el modelo, el rango del valor máximo (4) reflejará una situación en la que la organización cumple plenamente el criterio establecido. Sin embargo, una puntuación inferior a 2 puntos supone una situación de alerta para el criterio analizado. El modelo presenta una prospección de escenarios que se aproxima a cuatro posibilidades de situaciones de alerta (puntuación < 2), son: i) baja empresa - N(baja) TIC; ii) negocios e interacción mínimos - NI(bajo)CT; iii) bajo negocio, interacción y competencia - NIC(bajo)T; iv) todos criterio bajo - NTIC (bajo), como se muestra en la Tabla 4.

Situación	Acción
N(baja)TIC < 2	A pesar de todo el trabajo de base realizado sobre los otros criterios, los ejecutivos de la empresa no aceptan el retorno potencial con el uso de la información. Las iniciativas en línea probablemente se realizaron para procesos no críticos y de bajo riesgo y el canal digital no se entiende como un instrumento competitivo.
NI (bajo) CT < 2	La empresa cuenta con soporte ejecutivo, estructura organizacional y procesos, sin embargo se despreocupa por completo de un componente esencial: quienes utilizarán los canales digitales, los usuarios. La implementación de iniciativas puede ser totalmente inconsistente y desconectada de sus intereses. Los canales digitales se enfocan en obtener los resultados comerciales de la empresa, sin tener en cuenta los intereses de los públicos objetivo. La empresa se basa en iniciativas realizadas por competidores, sin tener en cuenta las características del público y los diferenciadores del negocio.
NIC(bajo)T < 2	La empresa tiene poca agilidad para responder a las oportunidades y amenazas. En este caso, las iniciativas no están bien identificadas, toman tiempo o son mal implementadas, generando confusión y desprestigio en la empresa.
NTIC (bajo) < 2	En este caso, se pueden obtener buenos resultados con iniciativas bien identificadas y priorizadas. Sin embargo, grandes pérdidas pueden ser causadas por fallas en la infraestructura, profesionales descuidados o malintencionados, entre otros. Este criterio también se refiere al alcance de la solución, es decir, si la empresa quiere integrar los datos de comportamiento en línea con los datos comerciales. Los cambios en la herramienta WA suelen generar dificultades para conciliar los resultados.

Tabla 4 – Escenarios de prospección.

Fuente: Giuntini y Morier (2008).

Como modelo, según Giunti y Morier (2008) podrás preparar una serie de grand valia empresas que quieren minimizar barreras y potenciar oportunidades de negocio en digital.

3 CONSIDERACIONES FINALES

Las múltiples plataformas para generar y compartir contenidos han generado cambios a través de fronteras físicas y temporales, desde una perspectiva empresarial. La búsqueda de la mejora del rendimiento y el posicionamiento de las organizaciones crece a medida que la “presencia digital” asume importancia estratégica para obtener una mejor visibilidad de los diferentes públicos y en un

recurrente. El uso de estrategias de marketing digital se ha diversificado con la ubicuidad en el acceso a la *web* y la integración de nuevas aplicaciones móviles en los medios emergentes.

La migración del consumo a la web no sólo inaugura la “Era de la recomendación” con la auge del prosumerismo y el *crowdsourcing*, pero también destaca la necesidad de utilizar métricas e indicadores de rendimiento para las acciones de marketing en multicanal. Es importante destacar que el desarrollo de métricas para múltiples medios aumenta la cantidad de información útil sobre el perfil de consumo que permite optimizar las estrategias digitales audiencias objetivo.

Las métricas de compromiso crecen con el auge del comercio social y sirven para optimizar la relación entre los consumidores y las empresas/marcas, en un escenario creciente de descentralización de esta relación. Hay una demanda creciente de modelos *web analíticas* para medir resultados que van más allá de la conversión principal, en un escenario de acciones cada vez más interactivas y multifacéticas. Comprender este escenario complejo y la conocimiento de las tecnologías disponibles constituyen una ventaja competitiva para organizaciones que operan en el comercio minorista electrónico.

El crecimiento del retail electrónico brasileño es notorio como resultado de la democratización de consumo a través de canales digitales, especialmente internet móvil. Según datos de IAB Brasil (2011), este crecimiento se debe a dos factores: i) el aumento del consumo vía movilidad, tanto en el uso de tabletas, así como el uso de teléfonos inteligentes, con planes cada vez más accesibles ofrecido por los operadores y; ii) por la popularización de las redes sociales y medios de comunicación debido a la expansión conexiones de banda ancha en Brasil, que tuvo un aumento significativo en 2011 en comparación con el mismo periodo del año anterior.

En cuanto a los WA - modelos *de análisis web* presentados, se puede ver que hay muchos similitudes entre ellos. Todos los modelos tienen como objetivo analizar las estrategias digitales en etapas, niveles y áreas organizacionales, analizar la situación actual de uso de las plataformas digitales y graduarse en valoración escala el grado de inteligencia analítica.

Los dos primeros modelos presentados, el Modelo de las Cinco Etapas de Competición Analítica propuesta por Davenport y Madurez en *la analítica web* propuesta por Hammel tienen en común cinco etapas/niveles para el análisis y diagnóstico de madurez Uso organizacional de métricas en canales digitales. El modelo de las cinco etapas de la competencia Analytics es más genérico, mientras que el Modelo de Madurez de *Web Analytics* desarrolla criterios más objetivo y completo, abordando un ámbito más amplio de acciones de marketing multicanal en línea. Ambos presentan un patrón progresivo de análisis y coinciden en la necesidad de

análisis predictivo basado en modelos matemáticos y estadísticos altamente sofisticados, manejo de grandes volúmenes de información. Los dos modelos hacen compatible la idea que es necesario tener datos recopilados y analizados en tiempo real, que generan información predictivo y reúne información vital del cliente con conocimientos más profundos de la audiencia objetivo para lograr un diferencial competitivo.

El tercer modelo, *Web Analytics Scorecard*, propone una metodología para medir cuantitativamente la eficiencia organizativa y la situación actual estableciendo cuatro criterios de análisis: Negocio, Interacción, Competencia y Tecnología. La interacción es uno de los criterios analizados en este modelo y se refiere a la compatibilidad de las iniciativas en línea y los intereses de los consumidores. El objetivo del análisis de los cuatro criterios es extraer la mayor cantidad de información relevante para el diagnosticar áreas con vulnerabilidades, prospectar escenarios y aprovechar los resultados del negocio en canales digitales. Este modelo aumenta la visibilidad de los tomadores de decisiones al proponer un escenarios de prospección a partir de los resultados encontrados. La sencillez es una de las premisas elementos básicos en la construcción de este modelo que proporciona una medida cuantitativa factible de solicitud.

La interacción y el compromiso están presentes en los dos últimos modelos presentados. O El modelo de *cuadro de mando de análisis web* y el modelo de madurez de *análisis web* discuten sobre métricas de compromiso teniendo en cuenta la cultura y la tecnología de los diferentes medios, la ciclo de vida y tipos de comunidades involucradas. Ambos tienen en común, criterios que abordan la segmentación para el análisis y selección de contenidos dirigidos a diferentes públicos con personalización a diferentes canales digitales, personalizados para la interacción con el consumidor.

Este estudio destaca que el carácter reciente e innovador de la viabilidad de los nuevos medios en el contexto empresarial, aún justifican el reduccionismo y la incipiente investigación en métricas, modelos de *analítica web* en organizaciones que trabajan en canales digitales. Por esta razón hay recomendaciones para trabajos futuros que prioricen el estudio de métricas consistentes para dispositivos móviles estrategias de marketing y marketing digital coordinadas para acciones de targeting conductual.

Se supone que la expansión del *comercio móvil* y el advenimiento del *comercio social* son tendencias irreversible, exigiendo a las organizaciones que trabajan en el comercio minorista electrónico, métricas e indicadores de desempeño para el monitoreo continuo del comportamiento del consumidor con el fin de consolidar la interacción y el compromiso como las principales estrategias de la Era de la Recomendación.

REFERENCIAS

- Ambler, T., Kokkinaki, F. y Puntoni, S. (2004). Evaluación del rendimiento de marketing: razones para la selección de métricas, *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 475–99.
- Ambler, T. y Xiucun, W. (2003). Medidas del éxito del marketing: una comparación entre China y Reino Unido. *Asia pacific Journal of management*, 20(2). págs. 267-282.
- Carneiro, R. (2008). *¿Qué tan madura es su empresa en el área de métricas? Analítica web II – una visión brasileña* Abril de 2008. Recuperado el 13 de septiembre de 2010 de <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>
- Davenport T. y Harris, J. (2007). *Competir en análisis: la nueva ciencia de ganar*. Harvard Business Scholl Press.
- Farris, PW, Bendle, NT, Pfeifer, PE y Reibstein, DJ (2006). *Métricas de marketing: más de 50 métricas que todo ejecutivo debe dominar*, Filadelfia: Wharton School Publishing.
- Folli, A., Naressi, L. y Tsugi, V. (abril de 2008). *Theory and Practice of Engagement Metrics In Web analyticsII – a Brazilian view* April 2008. Obtenido el 16 de agosto de 2010, de <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>
- Gabriel, M. (2009). *SEM y SEO: dominar el marketing de búsqueda*. São Paulo: Novatec.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing en la era digital: conceptos, plataformas y estrategias*. São Paulo: Novatec.
- Giuntini, M. y Morier, D. (2008, abril). *¿Está su empresa preparada para utilizar todo el potencial de la analítica web?* En *Web analyticsII – a Brazilian view* abril de 2008. Recuperado el 15 de agosto de 2010 de: <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>
- Hamel, S. (2009). *Establecer su madurez analítica en línea* . Recuperado el 16 de agosto de 2010 de: <http://www.slideshare.net/shamel67/web-analytics-maturity-model>
- Hansotia, B. (2004). Métricas de clientes y alineación organizacional para maximizar la equidad del cliente. *Marketing de bases de datos y gestión de estrategias de clientes*, 12(1), pág. 9-20.
- IBOPE Nielsen Online (2 de febrero de 2011). *Más de 29 millones de personas navegaron por los sitios web de comercio electrónico* de Recuperado Abril, desde http://www.ibope.com.br/portal/ibope/let/temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=EED93C565B0676488325782B0065E SÍO
- Juliasz, F. (2010). *Internet brasileira: un caso de éxito*. Ibope Nielsen en línea. Recuperado el 13 de enero de 2011, de: <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>
- Oficina de Publicidad Interactiva Brasil (2011, marzo). *Indicadores de mercado, marzo de 2011*. Recuperado el 23 de abril de 2011 de <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores de Mercado-IAB-Brasil.pdf>

Kotler, P. y Keller, KL (2006). *Administración de Mercadeo*. (12ª ed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.

McKenna, R. (2000, septiembre/octubre). *Las cinco reglas del nuevo marketing*. HSM Management, año 4 nº 22. Recuperado en marzo de 2009, de <http://pt.scribd.com/doc/52176080/As-cinco-regras-do-novo-marketing-Regis-McKenna>

Okada, SI y Souza, EMS (2011, enero-abril). Estrategias de marketing digital en la era de la búsqueda. *Revista Brasileira de Marketing*, 10, p. 46-72.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Ed Sulina.

Peterson, ET (2005). *El gran libro de los indicadores clave de rendimiento*: libro electrónico de la serie *Web analytics Demystified*. Primera edición. Recuperado el 15 de abril de 2011, de <http://www.webanalyticsdemystified.com>

Ribeiro, MB (2009). *El intercambio de contenido como estrategia de marketing con las redes sociales*. <http://2getmarketing.com.br/%20category/metricas-e-mensuracao/> 02 de 2011,

Popa, J. (2002). *Métricas web: métodos comprobados para medir el éxito del sitio web*, John Wiley & Sons, Inc.

Telles, A. (2010). *La revolución de las redes sociales. Casos Conceptos, consejos y herramientas*. São Paulo: M. Books do Brasil.

Tokuno, D., Fatale, A. y Simões, C. (2008, abril). *La evolución de las métricas de comercio electrónico: de simples verificadores de resultados a impulsores de ventas*. *Web analyticsII – una mirada brasileña*. abril de 2008.

Recuperado el 12 de septiembre, de <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>

Turchi, S. (2009). *Estrategias digitales y métricas*. Recuperado el 15 de Abril de 2011, de <http://www.slideshare.net/sandraturchi/mkt-digital-parte-6-metricas-ago-09>

ANALÍTICA WEB: MODELOS DE MÉTRICAS DE ENGAGEMENT EN NUEVOS MEDIOS

RESUMEN

La medición y seguimiento continuo de las acciones del mercado conduce al conocimiento del comportamiento del consumidor, no solo en variables como frecuencia, actualidad y valor por dinero, sino también en la participación en preguntas e interacción con el producto y/o marca. El desarrollo de métricas para diferentes medios aumenta la cantidad de información útil sobre el perfil de consumo que permite optimizar las estrategias digitales para audiencias específicas. Este artículo es una actualización que tiene como objetivo revisar las últimas publicaciones sobre modelos de métricas - análisis web - WA Estrategia digital consistente y plataformas de medios emergentes. La metodología utilizada es una investigación secundaria, particularmente de revisión de literatura, con el objetivo de actualizar y realizar un análisis comparativo de tres modelos de web analytics-wa para organizaciones que operan en el comercio minorista electrónico, utilizando diferentes canales digitales.

El estudio se enfoca en: i) Modelo de Cinco Etapas de análisis de la competencia, propuesto por Davenport ii) Modelo de madurez en analítica web, propuesto por Hammel iii) Modelo Web Analytics Scorecard propuesto por Giuntini & Morier. Para fortalecer la interacción y el compromiso de las métricas como principales protagonistas de las estrategias digitales contemporáneas, se asume que la expansión del M-commerce y el advenimiento del Social Commerce son tendencias irreversibles. Requiere la participación de las organizaciones que operan en el comercio minorista electrónico, métricas e indicadores de desempeño para el seguimiento continuo del comportamiento del consumidor.

Palabras-clave: Analítica web; Métrica; Estrategias digitales.

Fecha de recepción del artículo: 05/06/2011

Fecha de aceptación de la publicación: 20/09/2011