
¿En qué consisten los sistemas de medición web?

- Medir y analizar los resultados de cualquier acción de marketing cuyo efecto sea la obtención de visitantes hacia su website, bien sea a través de buscadores, pago por visitas, e-mail marketing, banners...
 - Las mediciones incluyen:
 - Origen de las visitas, origen de las visitas que finalmente compran, se registran, descargan o piden información (“conversiones”), canales de visitas más rentables...
 - Necesita conocer en todo momento si las acciones de promoción desarrolladas son rentables
 - Qué sistemas son más rentables e incluso qué palabras clave concretas producen mejores resultados
-

Análisis

- Estudios de estadísticas de acceso (pago)
 - <http://www.webstat.com/>
 - <http://www.wordtracker.com/>
 - Programas gratuito
 - <http://www.mrunix.net/webalizer/>
 - <http://www.analog.cx/>
 - <http://awstats.sourceforge.net/>
 - Recurso varios
 - <http://www.localizarte.com/recursos.html>
 - <http://www.statcounter.com/>
-

Análisis del tráfico

- Usar una herramienta software para estudiar los “logs” o ficheros de registro de visita que generan los servidores web.
 - Ejemplos:
 - Faststats analyzer
 - <http://www.mach5.com/>
 - Webtrends
 - <http://www.webtrends.com/products.aspx>
 - WebLog Expert
 - <http://www.weblogexpert.com/lite.htm>
 - <http://www.weblogexpert.com/>
 - **Webstats4u**
-

Medición de audiencias en Internet

AIMC

(Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

- Los datos de AIMC tienen como fuente las encuestas globales con las que se radiografían los medios en cada oleada
- Estudio General de Medios (EGM), distribuido por AIMC.
 - Audiencia de internet EGM
 - Navegantes en la Red
- <http://www.aimc.es/>



OJD interactivo

- Los datos de OJD interactivo, están basados en un sistemas de tags (marcadores) de sus medios suscritos.
 - <http://ojdinteractiva.ojd.es/home.php>
 - Normas según <http://www.ifabc.org/index.asp>
-

La medición de Nielsen Net Rating

- Es la más consolidada del mercado en la actualidad y se compone de tres patas:
 - Un panel de hogares,
 - Unos marcadores que miden el medio dentro del propio medio y
 - Un sistema de encuestas tradicionales.

Nielsen//NetRatings

A global leader in Internet media and market research

Spain: Average Web Usage
Month of February 2007
Home Panel

Sessions/Visits Per Person	33
Domains Visited Per Person	66
PC Time Per Person	28:45:29
Duration of a Web Page Viewed	00:00:51
Active Digital Media Universe	12,704,828
Current Digital Media Universe Estimate	19,765,033

- <http://www.nielsen-netratings.com/intl.jsp?country=es>
- <http://www.nielsen-netratings.com/>

Nielsen Netrating un estándar de medición de

Nielsen//NetRatings

A global leader in Internet media and market research

Spain: Top 10 Parent Companies
Month of February 2007
Home Panel

Property Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Google	10,659	83.90	00:59:07
Microsoft	10,564	83.15	04:16:42
Yahoo!	5,490	43.21	00:29:28
Emule-Project.net	5,464	43.01	01:13:48
Terra Networks	4,622	36.38	00:25:10
France Telecom	3,850	30.31	00:16:47
Prisacom	3,820	30.07	00:36:39
Wikimedia Foundation	3,648	28.72	00:07:07
T-Online	3,356	26.41	00:11:43
eBay	3,289	25.89	00:40:43

Quantcast, la competencia de Nielsen

- Quantcast se define como el primer servicio abierto en Internet donde podemos encontrar datos demográficos de millones de sitios web.
- Es decir, un Nielsen pero abierto a todos.
- Actualmente tienen reportes de más de 20 millones de sitios web, y la única pega es que sólo pueden dar datos demográficos de los visitantes de Estados Unidos.
- <http://www.quantcast.com/>

AIMC, OJD y TNS el proyecto TAO de medición de audiencia para internet

- TAO en la cultura china significa la realidad última que subyace y purifica
 - Basado en las dos plataformas ya existentes en el mercado español que miden la realidad de internet:
 - AIMC, que analiza sobre todo el perfil de los usuarios, y
 - OJD, que cuantifica páginas vistas, con la metodología desarrollada por el grupo TNS
 - <http://www.tns-global.es/>
-

Análisis de visitas

- Blogs sobre mediciones de audiencia
- <http://www.web-analytics.es/blog/>



Google Analytics

- Se basa en un pequeño código HTML que incluiremos en todas las páginas de nuestro sitio y que provocará que el navegador del usuario le solicite a un servidor de Google una imagen ficticia que sirve para indicarle al servidor que se está accediendo a la página.
- Este mecanismo es el más beneficioso ya que no nos generará tráfico en nuestro servidor, funciona aunque la página este cacheada por un servidor proxy o por el navegador y, como ya veremos, el impacto de la modificación
- www.google.es/analytics
- http://www.google.com/analytics/es-ES/feature_fast.html
- <http://www.google.com/press/zeitgeist.html>

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript">
</script>
<script type="text/javascript">
_uacct = "UA-1265115-1";
urchinTracker();
</script>
```

Google Analytics

Qué creatividad da el mayor ratio de conversión?

Cual es la procedencia de mis visitantes?

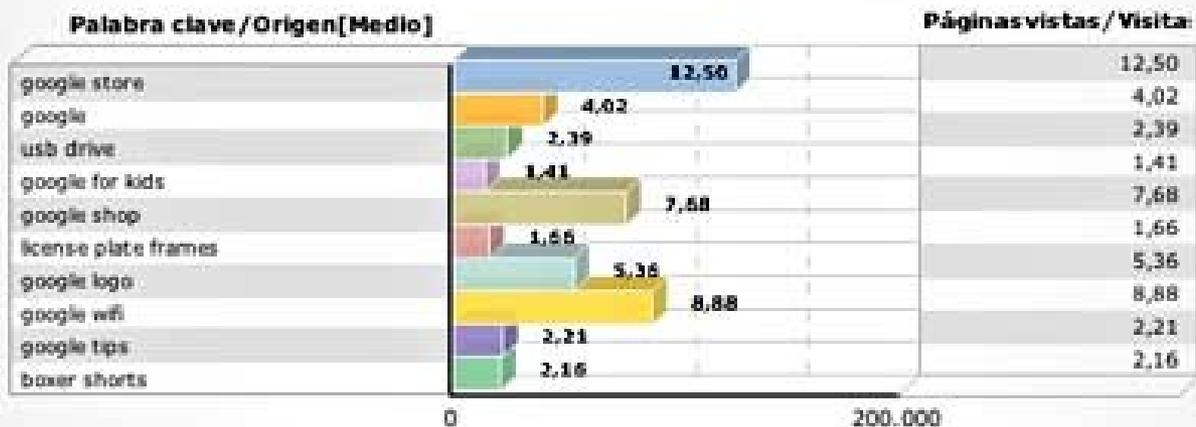
En qué punto y por qué se abandona mi site?

Qué hacen los internautas Mientras navegan en mi site?



Fácil de instalar y usar. Y gratuito

Conversiones totales por palabra clave



Mostrar todo Ocultar todo

	Palabra clave/Origen[Medio]	Visitas	Páginas vistas/	Objetivo 1/Visit	Ingresos/Visita
1.	google store	2.863	12,50	2,34%	\$0,89
2.	google	2.009	4,02	0,05%	\$<0,01
3.	usb drive	1.036	2,39	0,10%	\$0,05
4.	google for kids	819	1,41	0,00%	\$0,00
5.	google shop	774	7,68	1,03%	\$0,32
6.	license plate frames	459	1,66	0,00%	\$0,00
7.	google logo	395	5,36	0,51%	\$0,04
8.	google wifi	387	8,88	0,52%	\$0,19
9.	google tips	326	2,21	0,31%	\$0,08
10.	boxer shorts	321	2,16	0,31%	\$0,02
Totales:		17.615	5,89	0,83%	\$0,24

Informes: **www.adictosaltrabajo.com**

Paneles

▼ Visualizar **Ejecutivo**

- Visión general de ejecutivo
- Resumen de conversiones
- **Resumen de marketing**
- Resumen del contenido
- Superposición del sitio

Todos los informes

- Optimización de marketing
- Optimización de contenido

Intervalo de tiempo ?

Primera fecha

Visualizar por **Predeterminado**

◀ **2007** ▶

Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun
Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	L	M	M	J	V
	S	D			
→	1	2	3	4	5
	6	7			

Resumen de marketing Exportar

www.adictosaltrabajo.com | 23/01/2007 - 29/01/2007

Los 5 orígenes principales		Visitas	%±	O1/Visita	%±
1.	google	779	↑ 100%	0,00%	— 0%
2.	(direct)	164	↑ 100%	0,00%	— 0%
3.	conocimientosweb.net	12	↑ 100%	0,00%	— 0%
4.	mundotutoriales.com	7	↑ 100%	0,00%	— 0%
5.	yahoo	5	↑ 100%	0,00%	— 0%

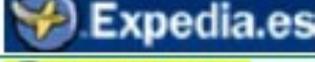
Las 5 palabras clave principales		Visitas	%±	O1/Visita	%±
1.	adictos al trabajo	14	↑ 100%	0,00%	— 0%
2.	adictosaltrabajo	6	↑ 100%	0,00%	— 0%
3.	programar tarea en unix	4	↑ 100%	0,00%	— 0%
4.	ireport	3	↑ 100%	0,00%	— 0%
5.	log4j	3	↑ 100%	0,00%	— 0%

Las 5 principales campañas		Visitas	%±	O1/Visita	%±
1.	(organic)	789	↑ 100%	0,00%	— 0%
2.	(direct)	164	↑ 100%	0,00%	— 0%
3.	(referral)	80	↑ 100%	0,00%	— 0%

Ranking Alexa

- Alexa proporciona información de acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio
 - http://www.alex.com/site/ds/top_500?qterm=
 - www.alex.com
 - Alexa recolecta información de los usuarios que tiene instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.
 - Entre dicha información figura un ranking de sitios organizado por el volumen de visitas estimadas que reciben.
-

RANKING DE TRÁFICO MUNDIAL DE PÁGINAS WEB

	Agencias de viajes online	Posición del ranking en España	Entradas al portal desde España	Posición del ranking global
1	 ATRAPALO.COM Ocio al mejor precio	72	72,5%	4.844
2	 muchoviaje.com	77	81,3%	6.935
3	 eDreams	83	59,4%	4.643
4	 Destinia vacacioneando siempre	87	23,7%	3.092
5	 lastminute.com	98	10%	1.016
6	 Rumbo.es tus viajes al mejor precio	106	74,6%	8.489
7	 LOGITRAVEL	152	72,5%	11.499
8	 Expedia.es	190	90,3%	24.742
9	 Terminal A Expertos en vuelos	447	23,2%	9.419
10	 pepetravel	2.644	88,2%	144.018

Fuente: Alexa The Web Information Company

PageRank

- El PageRank PR es un indicador elaborado por Google que mide sobre una escala logarítmica de 10, la popularidad en la red de un website.
 - El valor 10 es el máximo de popularidad que Google puede otorgar a un sitio web
 - Claculo del PageRank de un sitio Web
 - <http://www.mipagerank.com/>
 - <http://google.dirson.com/>
-

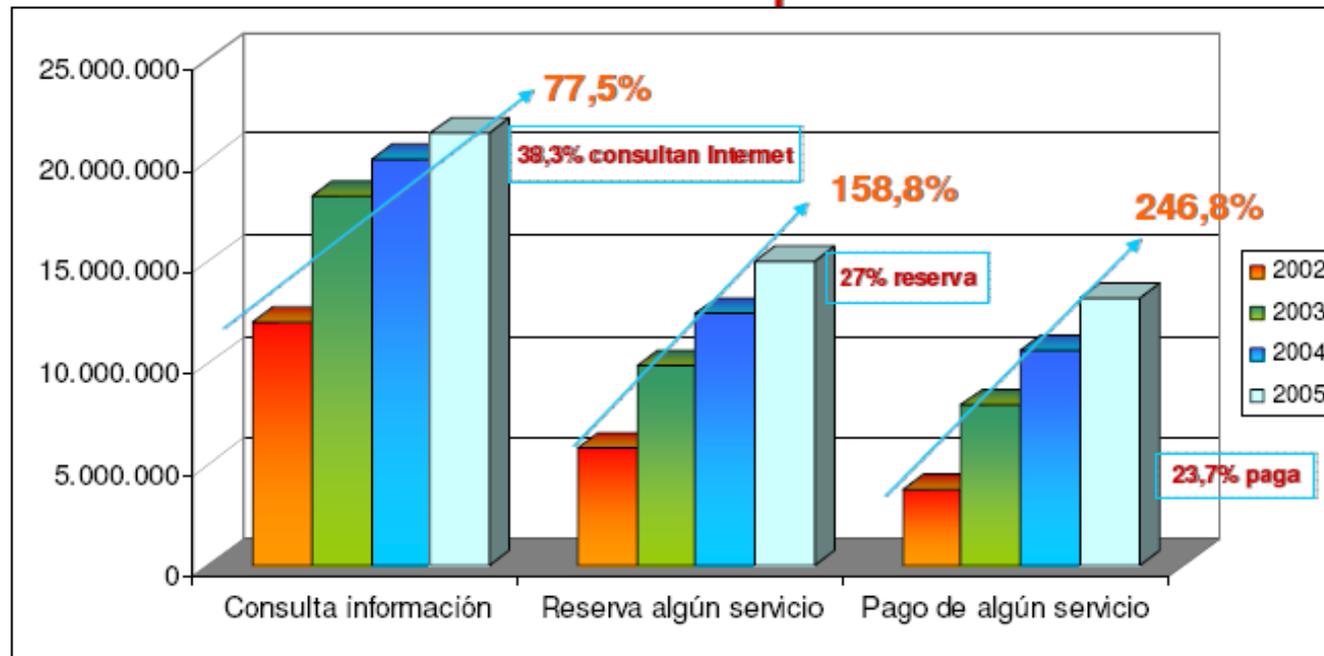
Datos de popularidad proporcionado por los buscadores

- <http://www.google.com/press/zeitgeist.html>
 - <http://sp.ask.com/en/docs/iq/iq.shtml>
 - <http://50.lycos.com/>
 - <http://buzz.yahoo.com/>
-

Sitio de análisis:

- <http://www.web-analytics.es/>
 - <http://www.web-analytics.es/blog/>
 - <http://www.indextools.com/products/index.html>
 - <http://www.omniture.com/>
-

Uso de Internet por los turistas extranjeros que visitan España



- 1) Transporte
- 2) Alojamiento
- 3) Actividades a desarrollar durante el viaje

Fuente: Frontur - IET (2005)

Internet y el sector turístico

En 2010, 60 millones de usuarios comprarán viajes online, lo que supone un cuarto del universo de Internet en Europa

Fuente: Jupiter Research Internet Travel Model, 11/04
(Western Europe only) © 2006 Jupiter Research



Conclusiones

- 1. Internet es un medio en constante crecimiento e Innovación.
 - 2. Pero la innovación no es una “simple” cuestión tecnológica, se trata de dar respuesta a un nuevo tipo de consumidor.
 - 3. El Turismo es la industria más afectada por esta revolución.
 - 4. Pero no podemos ver Internet como un simple canal de distribución. Ahora es el propio usuario el que tiene “el poder”
 - 5. Vivimos en un entorno de consumo de marcas
-