

Dossier
El poder de les dades



LA FORÇA DE LES DADES

L'analítica web es consolida a l'hora de copsar tendències en el consum de les audiències digitals

El debat entorn al *Big Data* té lloc a la professió periodística mitjançant l'analítica web, l'anàlisi de les dades dels mitjans digitals. Aquesta disciplina, que va a l'alça i que no deixa de sofisticar-se, està tenint un paper clau en moltes redaccions. En aquest article, ens introduïm en tot el que hi ha al darrere del coneixement acumulat per la suma dels nostres clics.



TEXT NEREIDA CARRILLO

Un petit moviment per al nostre dit, una mina de dades per als mitjans. Els clics que fem gairebé per inèrcia i contínuament quan naveguem per un web proporcionen una informació molt valuosa a les empreses de comunicació: què ens agrada, quan ens connectem, des d'on hi arribem. Són, en gran part, la base de l'analítica web, una disciplina que, amb el temps, ha refinat les eines i s'ha convertit en necessària per millorar els continguts i atreure la inversió publicitària als mitjans digitals.

"L'analítica web va començar com una recopilació de dades en brut", explica Àlex Poderoso, cap de desenvolupament tecnològic d'*El Periódico de Catalunya*. Amb el temps, però, les empreses de comunicació s'aboquen a examinar les dades de manera estratègica. L'analítica web s'emmarca en el moviment del *big data* i, per Poderoso, s'inclou també en el *business intelligence*. Per Poderoso, aquesta evolució ha estat esperonada sobretot pel "lobby de la publicitat", un sector que el 2012 va invertir 885,7 milions d'euros en la publicitat digital, segons un estudi de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) el-

borat a Espanya. El fet que el digital sigui ja el segon mitjà en inversió després de la televisió fa que els anunciants vulguin saber molt bé qui hi ha al darrere de les pantalles i que s'hagin millorat les eines per fer-ho.

L'analítica web, tal com l'entendem avui, se centra a recopilar, mesurar i avaluar les dades sobre l'ús del web i ens ajuda a prendre decisions estratègiques. Per Avinash Kaushik, un dels majors experts del món en el tema, és també un art. Al seu

ELS CLICS QUE FEM QUAN NAVEGUEM PROPORCIONEN UNA MINA DE DADES MOLT VALUOSES A LES EMPRESES DE COMUNICACIÓ

llibre *Analítica web 2.0*, Kaushik critica el que considera una excessiva dependència del clickstream, és a dir, de l'estudi de la seqüència de clics que, per ell, aporten informació sobre "què" fa l'audiència, però no "per què". Per això aquest expert defensa un enfocament "2.0" a l'analítica, que defineix com "l'anàlisi de dades

qualitatives i quantitatives del lloc web i de la competència, per impulsar una millora contínua de l'experiència en línia que tenen tant els clients habituals com els potencials".

En aquesta postura, Toni Garriga, membre del departament d'audiències de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio, recalca la conveniència d'anomenar aquesta disciplina *analítica d'Internet*, ja que allò que es mesura ja no es limita al web, sinó que incorpora xarxes socials i nous dispositius.

Tot plegat, ha ampliat les mètriques i la complexitat. "És un dels grans drames que tenim -assegura Garriga- no només a Espanya, també a

nivell mundial, la complexitat tecnològica de barrejar dades web, dades de consum audiovisual, dades de les aplicacions de dispositius mòbils, dades de televisions connectades i dades de les xarxes socials". En aquest sentit, Manuel Sala, director d'OJD Interactiva assegura que, malgrat que no és senzill, les eines es van refinant



ANALITZANT EL GRAN MITJÀ

Actualment, Internet és el mitjà de comunicació per excel·lència. No és d'estranyar que hagi arribat on és, ja que permet un flux d'informació gegantí i una interacció directa dels usuaris amb el mitjà. Per això i molts altres motius, el protagonisme que havien tingut les pàgines dels diaris abans i els programes de televisió no fa tant, ara el tenen les pàgines web. Sembla que qualsevol empresa, associació, entitat, etc. no existeix si no té un web; i tenir-lo i no fer-ne un seguiment mitjançant l'analítica web és com enviar un coet a la lluna i no voler comunicar-se amb ell mentre és a l'espai, només quedar-se de braços plegats esperant que torni. Quan analitzem el web podem saber quants usuaris el visiten, des d'on, com s'hi mouen, quanta estona hi romanen, què els interessa i moltes coses més; si no duem a terme aquesta anàlisi estem treballant a les palpentes, desconeixent una valuosa informació que ens permet adaptar el web als gustos dels visitants. Moltes empreses ja han fet el salt de tenir inquietud pel que passa als respectius webs, però encara queda molt camí per fer i molta informació per explotar.

Anna Fernández

Estadística i analista web a @Metriplica
twitter: @anna_fb
blog: <http://estadisticanaliticaweb.wordpress.com/>

per obtenir cada vegada millor informació sobre les audiències digitals.

COM CALCULEM?

Les xifres de l'analítica web poden provocar confusions, sobretot si no s'explica bé la metodologia i els criteris que defineixen cada indicador. Així, podem trobar-

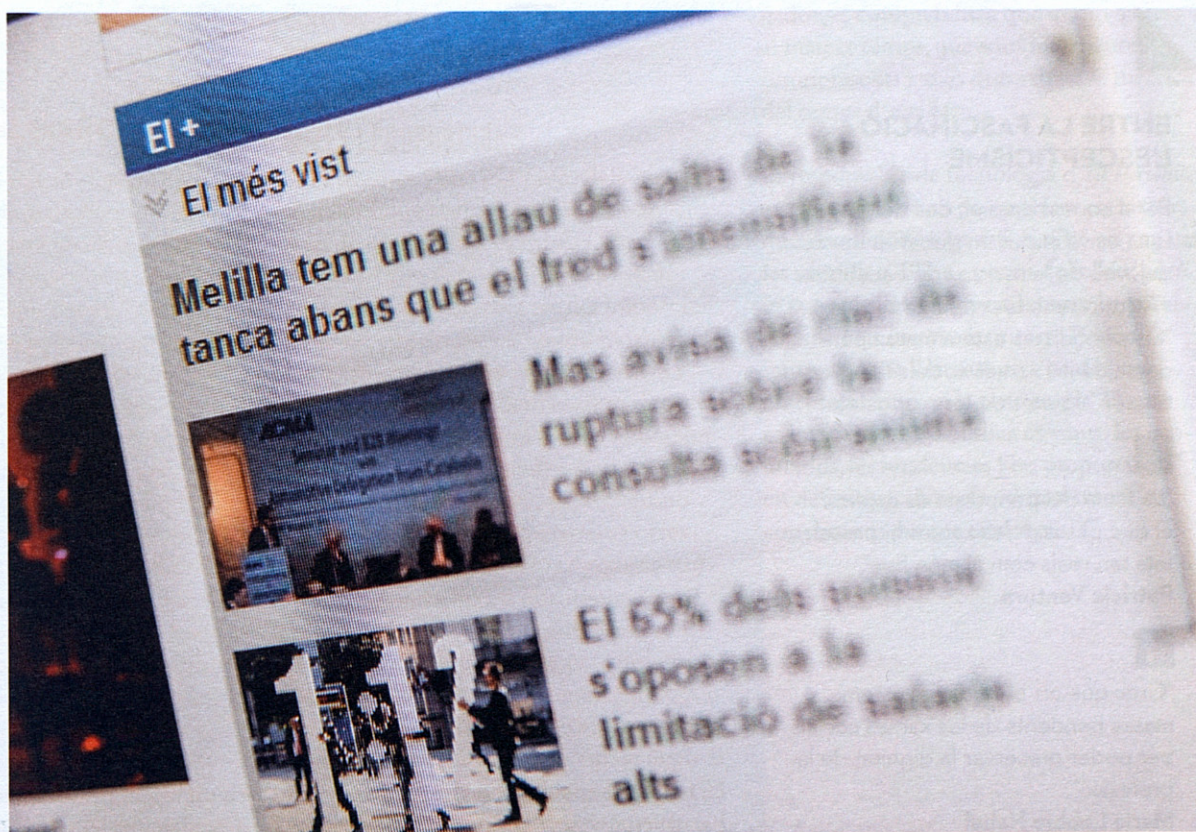
censal, també anomenada *site centric*, i la de mercat o *user centric*. A més, hi ha una tercera opció, l'híbrida, que combina totes dues. En aquest sentit, les eines més habituals són Google Analytics, Adobe Sitecatalyst, Webtrends i les emprades per ComScore i Nielsen.

La metodologia censal està basada en el marcatge dels webs, és a dir, introduïm un codi a la pàgina i quan s'hi accedeix, es registren una sèrie de dades. Es recull tot el tràfic que es genera

L'ANALÍTICA WEB VA COMENÇAR COM UNA RECOPILOCACIÓ DE DADES EN BRUT I AMB EL TEMPS S'HA ANAT REFINANT

nos dues xifres de navegadors o usuaris únics d'un mateix mitjà i període de temps que difereixin en 300.000 o dades sobre la mitjana de temps a la pàgina amb una diferència de 7 minuts entre ambdues. Com s'explica aquest decalatge? Per la metodologia, l'eina, la manera en què es defineix cada indicador i perquè en alguns casos es mesura Catalunya i en d'altres, l'audiència digital a nivell mundial. Com es calculen, doncs, les xifres de l'analítica web? Hi ha diverses metodologies: la

en temps real i, per tant, és molt útil per millorar la feina de la redacció en el dia a dia. Però és una medicació entre màquines, entre el dispositiu que fem per accedir a Internet i el servidor de la pàgina web, i, per tant, parlem de "navegadors" o "usuaris", però no de persones, com interessa a la publicitat. A més, té un altre desavantatge: "És complex geolocalitzar-ho —admet Toni Garriga. Si vull obtenir unes dades de Catalunya censals, no està ben resolt tecnològicament".



Les visites dels usuaris a les notícies digitals mostren quins són els temes que desperten major interès entre els ciutadans. Foto: Arxiu

DICCIONARI BÀSIC

Usuari únic o navegador únic: És el nombre d'usuaris que visiten un web durant un temps determinat. Cada usuari només es comptabilitza una vegada. El problema rau en el fet que el nombre d'usuaris pot no correspondre amb el nombre de persones. Àlex Poderoso explica que "algunes eines censals no acostumen a fer servir el terme *usuari únic* perquè és molt agosarat, fan servir eufemismes com *navegador únic*".

Visita o sessió: Una seqüència ininterrompuda de pàgines servides a un usuari. El criteri depèn de l'eina. Google Analytics considera que entre la petició d'una i altra pàgina no pot haver-hi més de 30 minuts i ho comptabilitza com dues visites si hi ha un canvi de dia (de les 23.59 h a les 00.00 h).

Pàgina vista: És el nombre de vegades que s'ha accedit a una pàgina web o bé a un document concret.

Temps d'estada a la pàgina: Promig de temps que els usuaris passen a cada pàgina del web. Es calcula sumant el temps de visita de cada pàgina i dividint-ho pel nombre de pàgines vistes. És una mètrica complicada per la dificultat de calcular el temps de visita de la darrera pàgina.

Referer o font de tràfic: Es refereix a la procedència de les visites: si vénen de xarxes socials, de cercadors, de la portada o d'altres llocs web on es referencien. Per Avinash Kaushik, és una de les mètriques més importants de l'anàlisi web.

ENTRE LA FASCINACIÓ I L'ESCEPTICISME

Per a aquest dossier, des de CAPÇALERA es va iniciar un debat –a través del web de la revista i de Facebook i Twitter– amb la pregunta següent: “Els periodistes estem massa pendents de les xarxes socials?”. Aquestes són algunes de les respostes:



“La feina del periodista és explicar el que passa. A les xarxes hi passen fets tan reals com al món físic”.

Patricia Ventura



“Crec que els periodistes estem massa pendents de les xarxes socials per poder preservar la dignitat de la professió”.

Maria Lobbie Habal

Web

“No, s’hi hauria d’estar molt més pendent!! El flux d’informació ara és a les xarxes més que al carrer!”

Tarek

“Indubtablement, les xarxes socials s’han transformat, no tan sols en un termòmetre, sinó també en un punt de referència per a la tasca periodística. L’assequibilitat, la condició atemporal i la immediatesa la transformen en una eina útil.”

Pedro Miqueas Chauca Ortiz

“Hi ha una excessiva fascinació pel que es diu a les xarxes socials virtuals i una manca d’atenció a les xarxes socials habituals. I aquesta paradoxa es dona sobretot en el periodisme de proximitat. S’està més atent al que es diu al 2.0 local que no a les converses del bar de la cantonada”.

Joan Salicrú

La metodologia de mercat, en canvi, està basada en un panell o mostra de persones. No inclou tot el trànsit, si bé permet atribuir totes les accions a una determinada persona, amb un perfil sociodemogràfic clar valorat pels anunciants. Aquest sistema funciona a través d’un software instal·lat a l’ordinador que registra l’activitat a la Xarxa. Permet dades de perfil sociodemogràfic, comparar amb els competidors i afinar per territoris; però alguns experts són reticents amb la representativitat de

S’HA CONVERTIT EN UNA DISCIPLINA NECESSÀRIA PER MILLORAR ELS CONTINGUTS I ATREURE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA ALS MITJANS DIGITALS

la mostra, a més indiquen que només es mesura a la llar i en PC. “Tenim una llacuna important amb el mòbil, que ja suposa un 30% de la nostra audiència”, explica Rubén Gallardo, cap de l’equip d’anàlítica web d’*El País*.

La tercera opció, la metodologia híbrida, combina les eines de mercat i les censals

en un intent de compensar els punts febles de cadascuna. Per Àlex Poderoso, les dades que proporciona són “molt més estadísticament aproximades a la realitat del que són els usuaris únics”. És la metodologia que empra ComScore, que va guanyar el concurs convocat per l’Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) i l’Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) per tal de mesurar les audiències a Internet a Espanya entre el 2012 i el 2014. ComScore serà també

un dels mesuradors auditats per l’OJD Interactiva, que fins al setembre de 2013 certificava les dades d’audiències digitals de Nielsen. Ara, i

després que Nielsen tanqués a Espanya al setembre, cada mitjà de l’OJD Interactiva tria una eina homologada que aquesta organització certificarà, segons informa Manuel Sala. Els mesuradors més habituals a Catalunya són ComScore i Adobe Sitecatalyst, encara que també accepten la gratuïta Google Analytics que, tot i que no està homologada, és acceptada per

NOU CURS AL MARÇ

El Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes ofereix cursos sobre analítica web, una disciplina professional a l'alça. El curs és d'una única sessió de cinc hores en què es plantegen els conceptes que defineixen l'analítica web amb exemples de com aplicar-los amb l'eina Google Analytics. Les dues darreres edicions (juny i novembre) han tingut una quarantena d'alumnes. Els destinataris d'aquest curs són periodistes de diaris digitals, edicions digitals de mitjans convencionals i altres pàgines i portals web, així com consultors en comunicació i freelance. El professor del curs és Àlex Poderoso, cap de Desenvolupament Tecnològic d'*El Periódico de Catalunya*. En principi està previst que el proper curs tingui lloc al març. Es pot consultar més informació al web del Centre de Formació i Desenvolupament (www.periodistes.org/ca/home/formacio.html).

l'OJD Interactiva després d'una prova de verificació de les xifres.

MITES I PROPORCIONS

“Les pàgines vistes és l'única dada mètrica objectiva que tenim a l'analítica web”. Així de contundent es mostra Àlex Poderoso. Quan tractem amb les dades que recollim a Internet resulta important tenir-ne en compte els condicionants. Poderoso explica que la pàgina vista és l'única dada que “podem mesurar fefaentment”. En canvi, la resta d'indicadors són relatius a l'usuari —el temps d'estada d'un usuari, la sessió d'un usuari...—, però no podem saber a quantes persones correspon. Dos exemples il·lustren aquesta ruptura. En primer lloc, si obrim una sessió a l'ordinador i uns minuts després cedim el lloc a un familiar, es compta com un usuari quan en realitat han navegat dues persones. En segon lloc, si consultem una notícia a l'ordinador i l'acabem de llegir al telèfon mòbil, es compta com dos usuaris quan de fet ha estat la mateixa persona que ha emprat dos dispositius.

Hi ha més qüestions a tenir en compte: si obrim moltes finestres al mateix nave-

gador, es comptabilitza que estem a totes al mateix temps, que som internautes omnipresents i això distorsiona la mètrica del temps d'estada.

El responsable de tecnologia d'*El Periódico* assegura que s'han de conèixer els factors que condicionen les xifres, si bé en cap cas les invaliden. El que posen de relleu, però, és la necessitat d'emprar sempre la mateixa eina i els mateixos criteris. Poderoso sentència que l'èmfasi no s'ha de posar en el total, sinó en la tendència: “El que és important en analítica és veure les evolucions, les tendències i les proporcions”, en definitiva, allò que permet treure'n conclusions per ser estratègic. **Ç**

Més informació a:

www.comscore.com/Products/Audience_Analytics → Comscore
www.nielsen.com/content/corporate/us/en.html → Nielsen
www.google.com/analytics/ → Google Analytics
www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala → OJD interactiva
www.iab.net → Interactive Advertising Bureau
www.doctormetrics.com → Bloc sobre analítica