

IMMOE'09

informe de madurez

de la medición online en España

Investigación y análisis por :

WATT,

www.wattproject.com

Sobre los autores:

Andrés Flores, cuenta con más de 5 años de experiencia primero trabajando como ingeniero de producto con CERTIFICA, proveedor de analítica web líder en Latinoamérica, y luego como consultor especializado en analítica web, cargo que desempeña actualmente en **WATT**.

Jordi Roura, ha sido desarrollador de aplicaciones online durante casi 5 años en Atrapalo.com, además de cuidar también el área de optimización de negocio, y ha colaborado con **WATT** en este estudio.

Jaume Clotet, es fundador y Director de Netsuus, empresa de medición de audiencias y análisis de mercado online en España. Fundó de Alt64, una empresa dedicada a la innovación en marketing digital y responsable de la introducción en España de marcas de como Websidestory, Touch Clarity, Omniture y Tobii Technologies. Jaume es socio y asesor de **WATT**.

Iván del Muro, es fundador y director de Alt64, junto a Jaume también fundo Netsuus. Iván es socio y asesor de **WATT**.

IMMOE'09 , Julio 2009

Informe elaborado por **WATT** consultora especializada en analítica web (WA) e Inteligencia de Negocio (BI) sobre el desarrollo y la madurez de la medición online en las principales empresas españolas con presencia en Internet.

Indice de Madurez Medición Online IMMO

Desde **WATT** entendemos la madurez de la analítica web como la capacidad de aprovechar los datos y la información generada por la medición online en mejorar el proceso de toma de decisiones y contribuir de forma positiva al retorno sobre la inversión realizada en el canal online.

De esta forma para evaluar el grado de madurez hemos construido el **Indice de Madurez de la Medición Online (IMMO)** considerando el impacto percibido al realizar o completar una serie de tareas y/o acciones basadas en la analítica web. En nuestra investigación algunas de estas tareas son la definición de objetivos, la optimización de los procesos de conversión, la planificación del gasto en adquisición de tráfico y la integración con otras herramientas para potenciar los datos de la analítica web.

I. Introducción

WATT nace en Enero del 2009 con el propósito de ayudar a las empresas españolas a explotar exitosamente los datos aportados por las distintas herramientas de medición online.

Una de las claves del éxito de la metodología de consultoría de **WATT** es el diagnóstico inicial de la situación de nuestros clientes. Mediante este proceso somos capaces de identificar que fortalezas y falencias afectan a la explotación de la analítica web, que tareas o acciones se han completado exitosamente y cuales están pendientes por realizar. Esto nos permite planificar nuestros esfuerzos para maximizar el impacto y los beneficios generados por nuestro trabajo.

Esta investigación se basa en nuestro proceso de diagnóstico y nuestro modelo de la madurez de la medición online.

II. Metodología y composición de la muestra

Nuestra investigación se llevo a cabo en tres fases diferenciadas y secuenciales. Durante la primera fase navegamos más de 100 sitios líderes de la Internet española (el criterio de selección fue estar en el TOP 500 de netsuus¹) con el propósito de recolectar información sobre el uso de herramientas de analítica web y el grado de personalización en su configuración. Esta información fue utilizada en la formulación de las preguntas de una encuesta online

La segunda fase consistió en la realización una encuesta a encargados de analítica web, responsables de canal online y/o emarketing de empresas españolas con presencia en Internet. Se envió una invitación por correo electrónico a 1500 participantes con el perfil descrito anteriormente. El cuestionario online fue finalizado por 103 participantes y de estos 98 cumplían con la condición de utilizar herramientas de analítica web, necesaria para nuestra investigación de madurez de la medición online. Dado que no todas las preguntas eran obligatorias hay casos con menos respuestas, cuando esto ocurre hacemos la aclaración correspondiente.

Las Figuras N° 1 y N° 2 muestran la segmentación de la muestra en términos de el sector de industria y el tamaño de las empresas participantes. En la Figura N° 1 podemos ver que a excepción del segmento de turismo, viajes y hoteles los otros 4 segmentos de industria tienen porcentajes similares en la muestra. Esta distribución nos parece concordante con la Internet española.

Figura N° 1: Segmentación por industria de la muestra

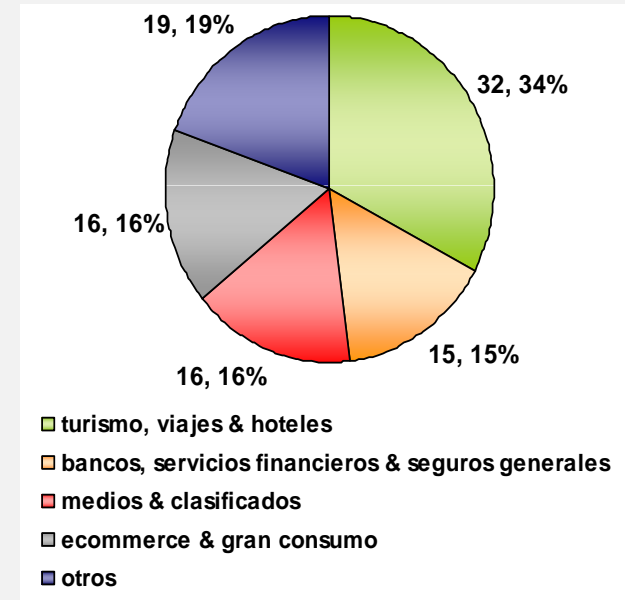
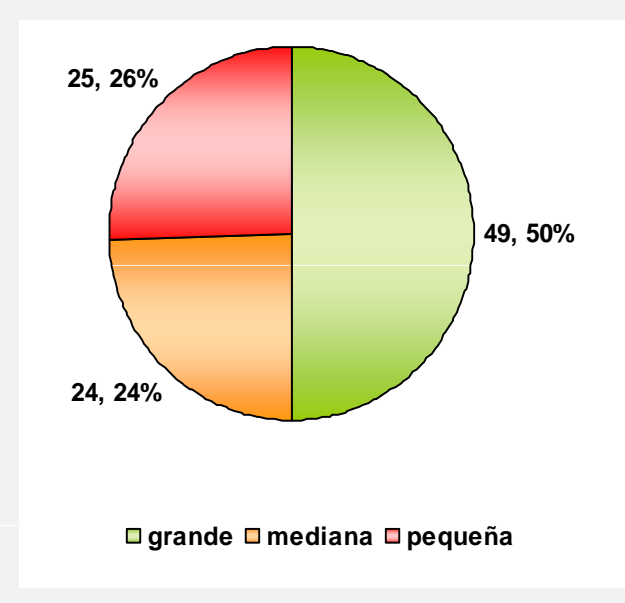


Figura N° 2: Segmentación por tamaño de la muestra



En la Figura N° 2 vemos que la mitad (49,50%) de la muestra considerada corresponde a empresas grandes y la otra mitad a empresas medianas y pequeñas por igual (24,24% y 25,26% respectivamente).

Finalmente en la tercera fase, después de realizar un análisis inicial de las respuestas de la encuesta, se realizaron 2 focus group invitando a 8 de las empresas que respondieron la encuesta para obtener un contraste cualitativo de los resultados.

Los resultados de esta fase nos permitieron realizar algunos ajustes en la ponderación de respuestas consideradas en el índice IMMO y aportó matices al análisis incluido en este informe.

Validación estadística

Como desconocemos el número de empresas españolas que utilizan herramientas de analítica web, la muestra es de tamaño reducido y además en muchos casos trabajamos con sólo una fracción de la muestra, la significancia estadística de nuestros hallazgos se ha obtenido comprobando hipótesis caso a caso en lugar de calcular un intervalo de confianza genérico para la encuesta. Dependiendo de la situación hemos aplicado tests sobre la proporción de una muestra, sobre la media de una muestra, sobre la diferencia de las medias de dos muestras, sobre la diferencia de la proporción de dos muestras o intervalos de confianza para las medias y proporciones de una muestra.

Cada factor ha sido analizado comparando las medias de distintas muestras (con y sin factor ó con dos niveles distintos) considerando conjuntamente el tiempo transcurrido desde la implementación de la herramienta de Analítica Web y un factor adicional.

Ejemplo de validación estadística

Sobre un total de 96 empresas que respondieron el detalle de herramientas de analítica web que usan:

- 34 usan solo herramientas gratuitas
- 62 invierten en una herramienta pagando licencia o en desarrollo propio

Luego la proporción de empresas en la muestra que invierte en la herramienta de analítica web es de un 64,58%.

¿Qué hipótesis podemos formular sobre la población?

H: Más del 50% de las empresas que usan herramientas de analítica web invierten en ella.

El valor Z del test es 2,8577 que entrega una probabilidad del 99,79%. Considerando un nivel de confianza del 95% podemos validar la hipótesis de que la proporción de empresas que invierten en la herramienta de analítica web es mayor al 50%.

Alternativamente podemos calcular el intervalo de confianza para la proporción de 64,58%. Con el método de Wald modificado obtenemos [54,6% , 73,44%]. Este intervalo no contiene el valor 50% lo que concuerda con la validación de la hipótesis.

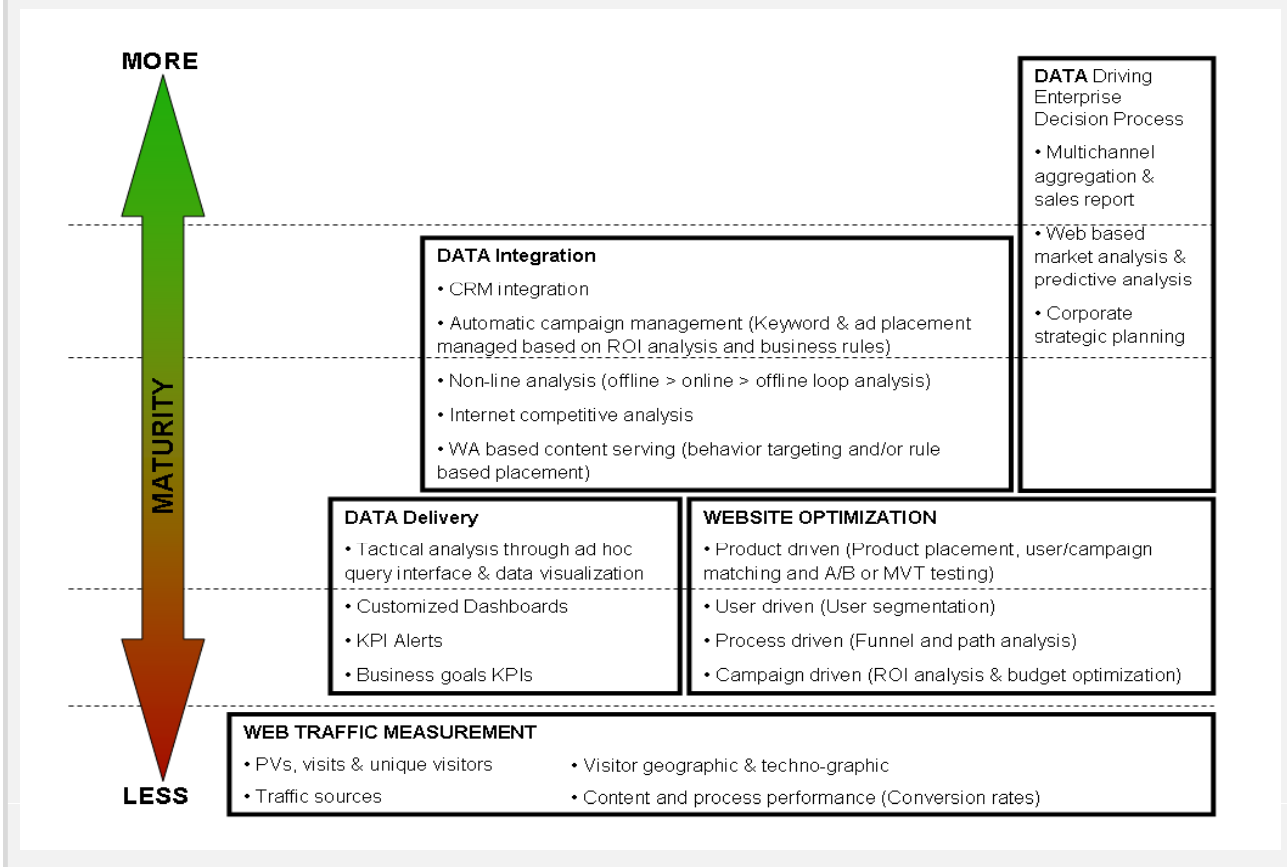
III. Modelo de madurez e índice IMMO

Cuando nos planteamos utilizar un modelo de madurez de la medición online para diagnosticar la situación de nuestros clientes, nuestra primera tarea fue revisar las referencias existentes.

En este proceso encontramos el modelo propuesto por la consultora Gartner² de etapas de desarrollo y un modelo de capacidades y/o ejes de desarrollo propuesto por el analista independiente Stephane Hamel³. Recientemente la empresa Webtrends⁴ presento un modelo similar al de Hamel para la madurez de la medición online donde se identifican 6 ejes de desarrollo de la analítica web.

La Figura N°3 muestra el modelo de madurez de la medición online de **WATT** que considera un desarrollo en etapas tanto secuenciales como paralelas donde cada etapa esta relacionada con un eje de desarrollo: 1) medición de tráfico online, 2) presentación y distribución de los datos, 3) optimización, 4) integración de datos, 5) toma de decisiones estratégicas.

Figura N° 3 Modelo de Madurez de WATT



A partir de nuestro modelo de madurez de medición online construimos el Índice de Madurez de la Medición Online IMMO considerando acciones o tareas correspondientes a cada una de las etapas o ejes del modelo. Para esto se consideraron las respuestas de las 6 preguntas de la encuesta que se muestran en la Figura N° 4 en la siguiente página.

Modelo madurez medición online WATT

Nuestro modelo propone una secuencia para el desarrollo de estos 5 ejes.

1) Primero cumplir los requerimientos de medición de tráfico y asegurar la calidad de los datos. Se debe contar con métricas asociadas a los objetivos del sitio web.

2) Luego desarrollar en paralelo los ejes de optimización y presentación de la información buscando maximizar el impacto de la información disponible en el retorno generado (optimización de procesos de conversión), en la inversión en adquisición de tráfico (optimización de campañas online) y en generar acciones basadas en datos (KPIs y cuadros de mando).

3) Después de completarse las etapas anteriores y consiguiendo el respaldo de la dirección de la empresa podemos comenzar a aprovechar la información de la analítica web en la toma de decisión corporativas que no solo afectan al canal online. Por último, dependiendo de los recursos y necesidades de la empresa puede existir la oportunidad para explotar la integración de los datos generados por las herramientas de medición online con otras herramientas como CRM, MRM o BI.

Para fines de esta investigación se considero la etapa inicial de medición de tráfico online como superada y se investigo el desarrollo de los siguientes niveles.

Utilizando el know-how de **WATT** y considerando la respuestas de estas 6 preguntas, en algunos casos en forma individual y en otros de manera conjunta, se construyeron 10 criterios de evaluación con valoración entre 0 y 3 puntos:

- 1) Definir objetivos periódicos
- 2) Construir KPIs y cuadros de mando
- 3) Optimizar de la tasa de conversión
- 4) Planificar la inversión en adquisición
- 5) Testear
- 6) Segmentar audiencias
- 7) Correlacionar online con offline
- 8) Integrar con herramienta de CRM
- 9) Integrar con herramienta de MRM
- 10) Integrar con herramienta BI

El indicador IMMO se construyo normalizando la suma de estos 10 criterios de 0 a 100 puntos y considerando los siguientes niveles:

- menos de 25 puntos, madurez baja
- mayor o igual 25 y menor que 50, madurez media
- mayor o igual 50 y menor que 75, madurez alta
- mayor o igual 75, madurez muy alta

Figura N° 4 Preguntas consideradas en el calculo del IMMO

* 4. Indique en qué grado esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones en referencia a su herramienta de Analítica Web actual y el uso que se le da:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	No lo se
Integramos los datos que nos entrega con otras herramientas/áreas de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Especifique la importancia para su empresa de las siguientes acciones relacionadas con la Analítica Web?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	No lo hemos hecho
Segmentar la audiencia para ofrecer contenidos y productos relevantes y/o rentables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimizar la tasa de conversión en procesos clave (carro de compras y formularios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear y revisar KPIs y cuadros de mandos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planificar la inversión en adquisición de tráfico (compra de banners, SEM, afiliación)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testing A/B o multivariante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correlacionar la actividad online con acciones offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. ¿Han integrado de alguna forma los datos de la Analítica Web con el CRM?

Para segmentar a los usuarios del sitio web y/o complementar la información del CRM con actividades que los clientes realizan online (u otros usos).

- Sí No lo se
 No No utilizamos herramienta de CRM

* 13. ¿Han integrado de alguna forma los datos de la Analítica Web con el MRM?

Para medir el rendimiento y/o automatizar campañas (u otros usos).

- Sí No lo se
 No No utilizamos herramienta de MRM

* 15. ¿Han integrado de alguna forma los datos de la Analítica Web con la plataforma de BI?

Para generar KPIs y cuadros de mando a medida, integrar los datos con otras fuentes de información y/o facilitar el análisis (u otros usos).

- Sí No lo se
 No No utilizamos herramienta de BI

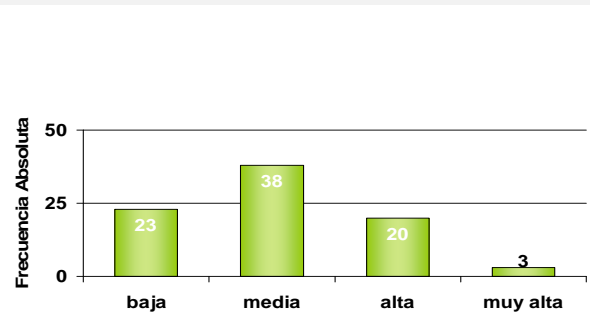
* 17. ¿Cómo medirán el éxito o fracaso de su presencia online durante el 2009?

- No nos hemos propuesto objetivos
 Hemos definido objetivos e indicadores mensuales
 Hemos definido objetivos e indicadores semestrales
 Hemos definido objetivos e indicadores anuales
 Otro

Sólo 84 participantes respondieron las preguntas requeridas para realizar el calculo del IMMO por lo que todos nuestros análisis relacionados con el índice de madurez y los factores que lo afectan solo consideran estas respuestas en lugar de la muestra completa de 98 empresas.

En la Figura N° 5 se presenta un histograma de los 84 valores calculados para el índice de madurez IMMO. La distribución del índice centrada en el nivel de madurez media nos parece razonable dada la composición de nuestra muestra y nuestro conocimiento de las empresas participantes.

Figura N° 5 Histograma de valores IMMO



Con el propósito de comprobar la validez del indicador IMMO se investigó la relación entre el índice de madurez y la respuesta a las preguntas de la Figura N° 6.

Figura N° 6 Preguntas validación del IMMO

* 4. Indique en qué grado esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones en referencia a su herramienta de Analítica Web actual y el uso que se le da:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	No lo se
Resulta una inversión muy rentable para la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoya nuestro proceso de toma de decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IMMO y la rentabilidad de la inversión en analítica web

Nuestra definición de la madurez de la medición online considera que a mayor madurez se logra una mayor rentabilidad de la inversión realizada en analítica web. Luego formulamos la siguiente hipótesis, H: El promedio del IMMO en las empresas que están “Muy de acuerdo” con la afirmación sobre la rentabilidad de la herramienta de analítica web es mayor que el de las empresas que solo están “De acuerdo”.

Tabla N° 1 Test, IMMO y la rentabilidad de la inversión de la AW

Resulta una inversión muy rentable para la empresa	Prom. IMMO	Desviación Estándar
Muy de acuerdo, 31 respuestas	45,70	19,69
De acuerdo, 40 respuestas	37,67	17,23
P value del t-test (g=60) es 0,0385 < 0,05		

El test de t-student para la diferencia de dos medias valida la hipótesis con nivel de confianza 95%.

IMMO y el apoyo al proceso de toma de decisiones

Nuestra definición de la madurez de la medición online considera que a mayor madurez se logra un mayor apoyo al proceso de toma de decisiones. Luego formulamos la siguiente hipótesis, H: El promedio del IMMO en las empresas que están “Muy de acuerdo” con la afirmación que la herramienta de analítica web apoya su proceso de toma de decisiones es mayor que el de las empresas que solo están “De acuerdo”.

Tabla N° 2 Test, IMMO y el apoyo al proceso de toma de decisiones

Apoya nuestro proceso de toma de decisiones	Prom. IMMO	Desviación Estándar
Muy de acuerdo, 45 respuestas	44,00	20,80
De acuerdo, 34 respuestas	35,39	12,39
P value del t-test (g=73) es 0,0125 < 0,05		

El test de t-student para la diferencia de dos medias valida la hipótesis con nivel de confianza 95%.

En nuestra opinión el resultado de estas dos comprobaciones y la distribución del índice IMMO sobre la muestra sirven para validar la construcción del índice de madurez y nos permiten seguir adelante con el análisis de los factores que afectan a la madurez de la medición online.

IV. Análisis y hallazgos

A continuación presentamos los resultados de nuestro análisis de los factores que afectan el desarrollo de la madurez de la medición online en las empresas españolas. Los factores que hemos considerado son:

- Tiempo (antigüedad del proyecto de analítica web)
- Personas (personal dedicado propio de la empresa y contratación de consultoría externa)
- Compromiso gerencial (sólo en la versión extendida)
- Herramienta (Inversión en la herramienta versus sólo uso de herramientas gratuitas y uso de más de 1 herramienta versus uso de sólo 1 herramienta)

Nuestra metodología de análisis consistió en analizar conjuntamente el factor tiempo con cada uno de los otros factores.

Madurez vs tiempo y personas

Para el análisis del factor tiempo se consideraron 2 niveles, las empresas que usan herramientas de Analítica Web hace 3 años o menos y las que las usan hace más de 3 años {3 años ó menos, más de 3 años}. En el caso del factor personas tenemos tenemos 2 sub-factores, el personal propio y la consultoría externa. Con la información recolectada en este informe nos es posible evaluar el impacto del la presencia de ambos sub-factores y del sub-factor contratación de consultoría externa en forma separada. Nuestra cuenta con pocas empresas en el segmento “empresas que cuentan con personal dedicado propio y no han contratado consultoría externa” por lo que no podemos evaluar el sub-factor recursos humanos dedicados en forma independiente.

La Figura N° 8 muestra el número de empresas de la muestra que cuenta con personal dedicado para realizar tareas vinculadas a la analítica web.

Las empresas que respondieron a la pregunta de la Figura N° 9 indicando contar con al menos una persona trabajando a jornada completa son las empresas con recursos humanos (rrhh) dedicados.

El contar con este sub-factor debería favorecer el desarrollo de la madurez de la medición online. Los 2 niveles del sub-factor son {sin rrhh dedicados, con rrhh dedicados}.

Figura N° 8 Empresas con rrhh dedicados

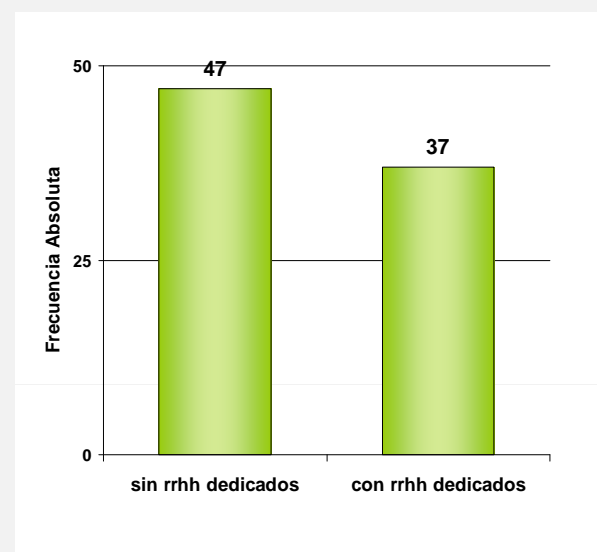


Figura N° 9 Pregunta sub-factor recursos humanos dedicados

* 7. ¿Cuántas personas de su organización trabajan dando soporte, analizando datos, preparando reportes o realizando otras tareas relacionadas con la Analítica Web?

Indique el número de personas por cada dedicación.

	Ninguna	1	2	3	4	5 o más
Dedicación menos de media jornada	☾	☾	☾	☾	☾	☾
Dedicación media jornada	☾	☾	☾	☾	☾	☾
Dedicación jornada completa	☾	☾	☾	☾	☾	☾

La Figura N° 10 muestra el número de empresas de la muestra que han contratado servicios de consultoría externa. Las empresas que respondieron a la pregunta de la Figura N° 11 indicando la contratación de al menos uno de los servicios de consultoría son las que se agrupan en el segmento “sí han contratado”. Los 2 niveles del sub-factor son {sin consultoría, con consultoría}. Se aprecia en la Figura N° 10 que más de la mitad de las empresas en la muestra han contratado algún servicio de consultoría.

Figura N° 10 Empresas que contrataron consultoría externa

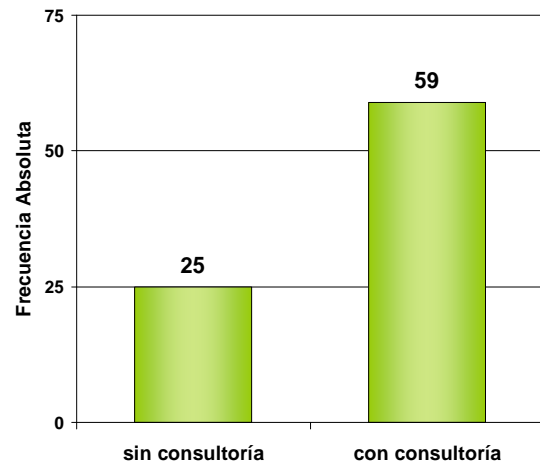


Figura N° 11 Pregunta sub-factor contratación de servicios de consultoría externa

8. ¿Ha contratado servicios de consultoría externa especializada en Analítica Web ?

- Sí, asesoría para definir KPIs
- Sí, formación en Analítica Web y uso de la herramienta
- Sí, asesoría mensual para analizar mis datos
- Sí, asesoría en la implementación
- Otros servicios

Tabla N° 3 Test, IMMO vs tiempo y rrhh dedicados/consultoría externa

Prom. IMMO ± ic (95% nivel de confianza)	sin rrhh dedicados, sin consultoría externa	Con rrhh dedicados, con consultoría externa	P value del t-test (gl)
3 años o menos	(14 empresas) 27,85 ± 7,38	(14 empresas) 41,91 ± 9,27	0,0083 (26)
más de 3 años	(4 empresas) 27,5 ± 18,04	(16 empresas) 56,04 ± 9,86	0,0047 (18)
P value del t-test (gl)	0,4804 (16)	0,0173(28)	

La Tabla N° 3 muestra que para las empresas que usan herramientas de Analítica Web 3 años menos el promedio del IMMO es mayor en aquellas que cuentan con rrhh dedicados y han contratado consultoría externa (hipótesis validada con $p \text{ value } 0,0083 < 0,05$, nivel de confianza del 95%), este segmento tiene un promedio de $41,91 \pm 9,27$ vs el $27,85 \pm 7,38$ de las empresas que no cuentan con rrhh dedicados ni han contratado consultoría externa. Además vemos que entre las empresas que cuentan con rrhh dedicados y han contratado consultoría dedicada el factor tiempo permite un mayor desarrollo de la madurez de la medición online. En este caso las empresas que usan herramientas de Analítica Web hace más de 3 años tienen un IMMO promedio de $56,04 \pm 9,86$ vs las que las usan hace 3 o menos años con sólo un $41,91 \pm 9,27$ (hipótesis validada con $p \text{ value } 0,0174 < 0,05$, nivel de confianza del 95%).

El cuadrante inferior izquierdo representa las empresas que usan herramientas de Analítica Web hace más de 3 años y no cuentan con rrhh dedicados ni han contratado ningún tipo de consultoría externa, sobre la muestra de 84 empresas en el estudio solo 4 corresponden a este segmento. Esto hace que el intervalo de confianza para el promedio del IMMO sea más largo que en los otros casos y por otro lado si bien hay hipótesis que involucran este cuadrante que se validan preferimos no darle peso a estas conclusiones.

Tabla N° 4 Test, IMMO vs tiempo y consultoría externa

Prom. IMMO \pm ic (95% nivel de confianza)	sin rrhh dedicados, sin consultoría externa	sin rrhh dedicados, con consultoría externa	P value del t-test (gl)
3 años o menos	(14 empresas) $27,85 \pm 7,38$	(14 empresas) $34,76 \pm 8,33$	0,0959 (26)
más de 3 años	(4 empresas) $27,5 \pm 18,04$	(15 empresas) $38,22 \pm 8,83$	0,1141 (17)
P value del t-test (gl)	0,4804 (16)	0,2735(27)	

La Tabla N° 4 muestra que si bien el promedio del índice de Madurez de la Medición Online (IMMO) es mayor para las empresas que han contratado consultoría externa y no cuentan con rrhh dedicados, a diferencia del caso anterior (el análisis conjunto de los sub-factores rrhh dedicados y consultoría externa) no es posible validar la hipótesis asociada.

En nuestra opinión en caso de contra con una muestra mayor (que mantuviera la tendencia de la muestra actual) es probable que las hipótesis asociadas al sub-factor consultoría externa se validaran, ya que si bien hay diferencia en los promedios del IMMO el tamaño de los intervalos de confianza genera el solapamiento que anula la hipótesis. En el caso del análisis conjunto de los sub-factores rrhh dedicados y consultoría externa la diferencia en el promedio del IMMO es mayor y esto permite validar las hipótesis a pesar del tamaño de los intervalos de confianza.

Madurez vs tiempo y herramientas

En el caso del factor herramientas hemos considerado 2 sub-factores de análisis, la inversión en la herramienta y la cantidad de herramientas usadas. Analizando las respuestas a la pregunta en la Figura N° 12 se construyeron los 2 sub-factores relacionados con las herramientas de Analítica Web.

- Empresas que solo usan herramientas gratuitas / Empresas que invierten en la herramienta ya sea pagando un licencia o un desarrollo propio {sólo gratuita, invierten en herramienta}.
- Empresas que solo usan una herramienta / Empresas que usan más de una herramienta {sólo 1 herramienta, más de 1 herramienta}

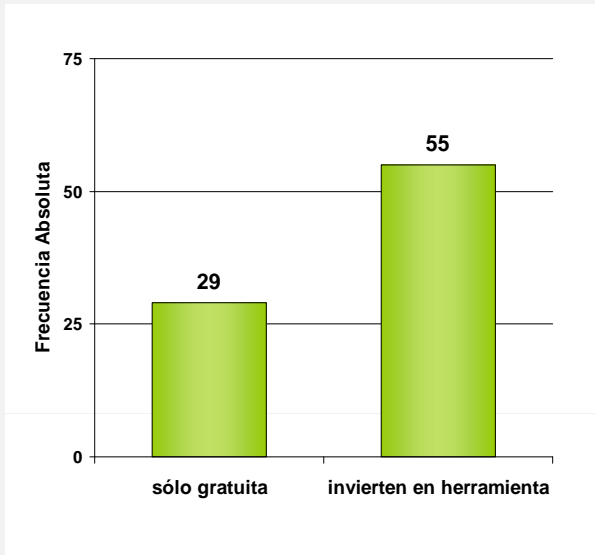
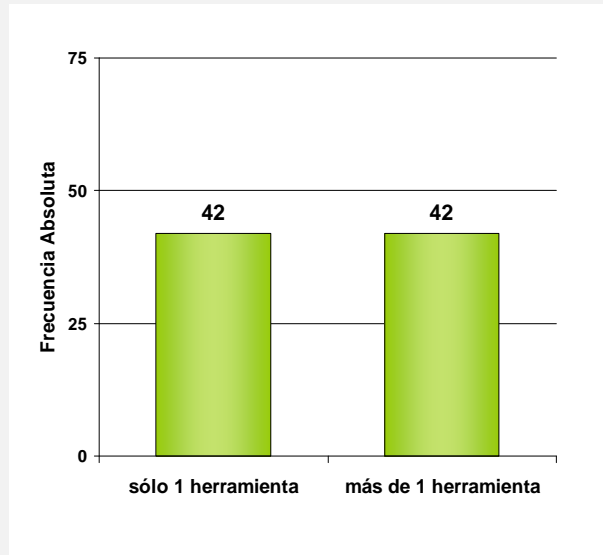
Figura N° 12 Pregunta factor herramienta

* 2. ¿Qué herramientas de Analítica Web utiliza en su sitio web?

Puede seleccionar más de una.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> GOOGLE ANALYTICS | <input type="checkbox"/> VISUAL SCIENCES |
| <input type="checkbox"/> NIELSEN/SITE CENSUS | <input type="checkbox"/> WEBORAMA |
| <input type="checkbox"/> OMNITURE/HBX | <input type="checkbox"/> WEBTRENDS |
| <input type="checkbox"/> NEDSTATS | <input type="checkbox"/> COREMETRICS |
| <input type="checkbox"/> XITI | <input type="checkbox"/> UNICA |
| <input type="checkbox"/> Otra (por favor especificar) | |

El número de empresas de la muestra en cada uno de los segmentos descritos anteriormente puede verse en las Figuras N° 13 y N° 14.

Figura N° 13 Empresas que invierten en la herramienta de analítica web

Figura N° 14 Empresas que usan más de una herramienta de analítica web


La Tabla N° 5 muestra el promedio del índice de madurez para las empresas que sólo utilizan herramientas gratuitas y las que invierten en la herramienta cruzadas con el tiempo. Podemos ver que para las empresas con 3 años o menos utilizando las herramientas de Analítica Web la madurez de la medición online promedio es superior para las empresas que invierten en la herramienta (y se valida la hipótesis de que el promedio del IMMO es mayor). No ocurre lo mismo para las empresas que han utilizado las herramientas de Analítica Web hace más de 3 años, donde si bien el promedio del IMMO es mayor la diferencia no es estadísticamente significativa para el tamaño de nuestra muestra.

Tabla N° 5 Test, IMMO vs tiempo e inversión en la herramienta

Prom. IMMO ± ic (95% nivel de confianza)	sólo gratuita	invierten en herramienta	P value del t-test (gl)
3 años o menos	(18 empresas) 29,44 ± 8,17	(28 empresas) 37,26 ± 5,27	0,0435 (44)
más de 3 años	(11 empresas) 42,73 ± 9,71	(27 empresas) 46,17 ± 8,96	0,3206 (36)
P value del t-test (gl)	0,0179 (27)	0,0405(42)	

Al analizar el primer factor, las personas, y sus 2 sub-factores se comprobó que tenía un impacto en el desarrollo de la madurez online en las empresas Españolas. Al repetir el análisis con el factor de inversión en la herramienta de AW nuevamente resulta que el factor tiene un impacto positivo en desarrollo de la madurez de la medición online (sólo que esta vez no todas las diferencias son significativas estadísticamente).

Creemos que es importante comentar sobre la relación estos 2 factores, las personas y la inversión en la herramienta, por lo que aportamos los siguientes datos:

- RRHH dedicados: Un 49,09% (27/55) de las empresas que invierten en la herramienta cuentan con rrhh dedicados vs un 34,48% (10/29) en las empresas que no invierten en la herramienta de AW.
- Consultoría externa: Un 72,72% (40/55) de las empresas que invierten en la herramienta han contratado consultoría externa vs un 65,52% (19/29) en las empresas que no invierten en la herramienta de AW.
- RRHH dedicados y consultoría externa: Un 40,00% (22/55) de las empresas que invierten en la herramienta cuentan con rrhh dedicados y han contratado consultoría externa vs un 27,58% (8/29) en las empresas que no invierten en la herramienta de AW.
- En los casos anteriores y sobre la muestra obtenida las diferencias no son estadísticamente significativas, pero igualmente tiene impacto en los promedios calculados para el IMMO.

Tabla N° 6 Test, IMMO vs tiempo y número de herramientas

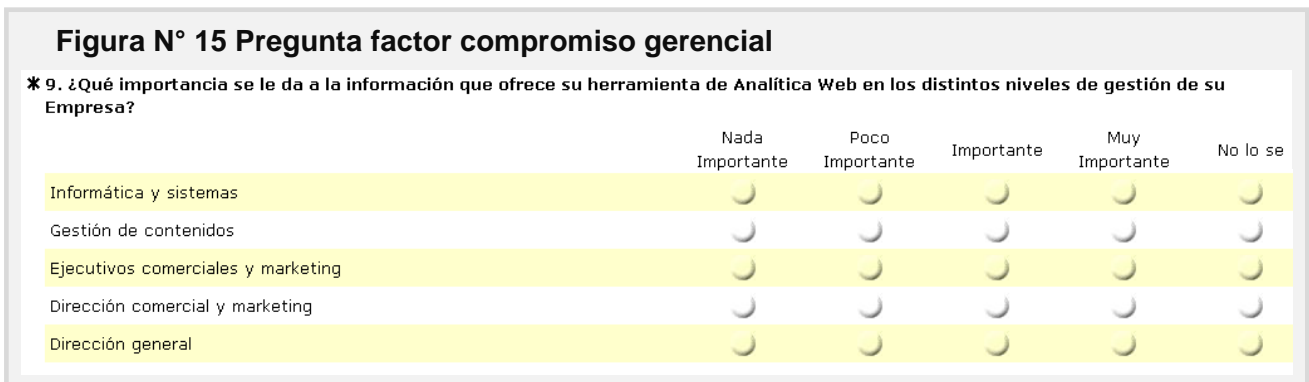
Prom. IMMO ± ic (95% nivel de confianza)	sólo 1 herramienta	2 o más herramientas	P value del t-test (gl)
3 años o menos	(23 empresas) 34,31 ± 6,52	(22 empresas) 34,09 ± 6,69	0,4802 (44)
más de 3 años	(18 empresas) 41,11 ± 7,84	(20 empresas) 48,83 ± 11,08	0,1190 (33)
P value del t-test (gl)	0,0846 (40)	0,0122(32)	

La Tabla N° 6 muestra el promedio del índice de madurez para las empresas que sólo utilizan 1 herramienta y las que usan más de 1 cruzadas con el tiempo. Podemos ver que para las empresas con 3 años o menos no hay una diferencia entre las empresas que usan más de 1 herramienta y las que utilizan sólo una herramienta.

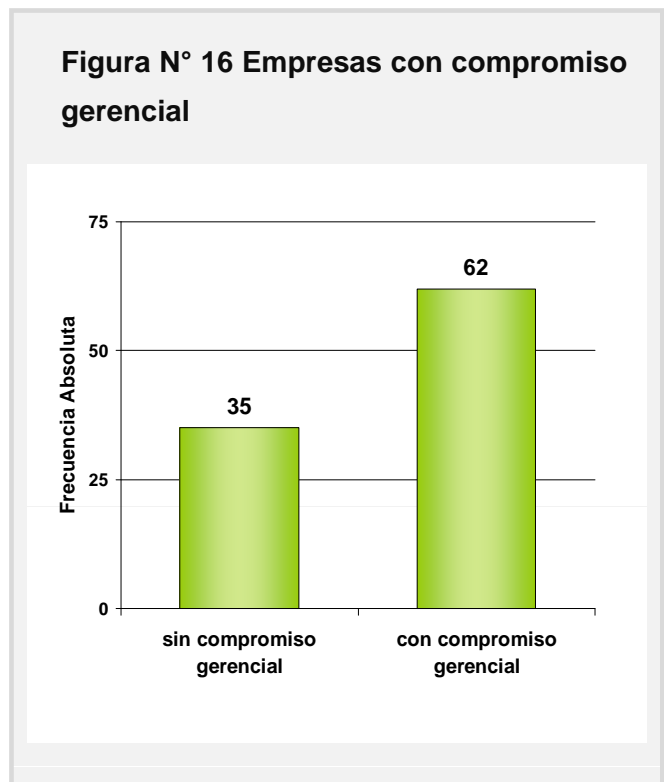
En cambio para las empresas con más de 3 años usando herramientas de AW el promedio del IMMO es mayor para las empresas que usan más de 2 herramientas que las que sólo usan una herramienta, pero no estadísticamente significativo.

Madurez vs tiempo y compromiso gerencial

En el caso del factor compromiso gerencial hemos considerado las respuestas a la pregunta en la Figura N° 15 para construir los 2 niveles de este factor {sin compromiso gerencial, con compromiso gerencial}.



El compromiso gerencial es un factor que debe analizarse en forma separada ya que de alguna manera engloba a los otros factores. El 83,33% (50/60) de las empresas con compromiso gerencial han contratado consultoría externa y/o cuenta con rrhh dedicados vs un 66,67% (16/24) en las empresas sin este factor. Esta diferencia es estadísticamente significativa. Además en las empresas con el factor un 68,33% (41/60) han invertido en la herramienta de AW vs un 58,33% (14/24) en las empresas sin el factor. En este caso la diferencia no es estadísticamente significativa.



La Tabla N° 7 muestra el promedio del índice de madurez para las empresas sin compromiso gerencial y las que si cuentan con compromiso gerencial. Podemos ver que para las empresas que no cuentan con el compromiso de gerencia el factor tiempo tiene poco impacto en el desarrollo de la madurez de la medición online, en cambio sobre las empresas que si cuentan con el compromiso de gerencia el tiempo transcurrido desde que se comenzó a utilizar herramientas de AW ha tenido un impacto importante en el desarrollo de la madurez de la medición online y esto se aprecia en el promedio del IMMO. También es importante señalar que tanto para las empresas con 3 años o menos como para las con más de 3 años utilizando herramientas de AW el contar con el compromiso de gerencia las ayuda a desarrollar la madurez de la medición online de manera considerable. En ambos casos las diferencias en los promedios del IMMO para los segmentos correspondientes de la muestra son estadísticamente significativas.

Tabla N° 7 Test, IMMO vs tiempo y compromiso gerencial

Prom. IMMO ± ic (95% nivel de confianza)	sin compromiso gerencial	con compromiso gerencial	P value del t-test (gl)
3 años o menos	(14 empresas) 25,00 ± 7,11	(32 empresas) 38,23 ± 5,25	0,0025(44)
más de 3 años	(10 empresas) 27,00 ± 10,80	(28 empresas) 51,67 ± 7,04	0,0003 (36)
P value del t-test (gl)	0,3611 (22)	0,0012(58)	

V. Conclusiones y trabajo futuro

Destacamos como principales conclusiones del estudio:

1. La comprobación de un modelo para la cuantificación del desarrollo de la madurez del proyecto de medición online en las empresas Españolas.
 - 1.1. Que se relaciona satisfactoriamente con la percepción del valor que la Analítica web aporta y el apoyo que brinda al proceso de toma de decisiones en las empresas.
 - 1.2. Que responde a la presencia de los factores tiempo, personas, herramientas y compromiso gerencial.

2. Entre estos factores creemos que los que sobresalen como los más influyentes son el compromiso gerencial y el contar con personal especializado, ya sea en forma interna o contratando una consultoría externa. En este último caso podemos ver que las empresas que cuentan con personal dedicado contratado y además han buscado el apoyo de una consultora externa logran el mejor promedio del índice de madurez IMMO.

3. Nos parece que para la muestra analizada (especialmente por su tamaño) si bien hay una diferencia en los promedios del IMMO para las empresas que invierten en herramientas de AW versus las que sólo utilizan gratuitas, esta no es suficiente para decir con validez estadística (nivel de confianza del 95%) que la inversión en la herramienta asegura un mayor desarrollo de madurez del proyecto de medición online. Sólo en el caso de la empresas que utilizan herramientas de AW hace 3 o menos años la comprobación de la hipótesis fue positiva y favorable para las empresas que han invertido en herramientas de AW, teniendo estas un IMMO promedio mayor. Es posible que de mantenerse los promedios actuales sobre una muestra de mayor tamaño sí se logrará validar la hipótesis de que las empresas que invierten en la herramienta de AW son en promedio más maduras en su proyecto de AW tanto para las empresas que usan las herramientas de AW hace más de 3 años como las que lo hacen hace 3 o menos años.

Desde **WATT** nos gustaría continuar nuestro trabajo con el modelo de madurez de la medición online generando una herramienta de diagnostico online que permita a las empresas obtener una puntuación y diagnostico de su situación en forma inmediata y a medida que más empresas participan también poder recibir una comparativa anónima de su situación con respecto al mercado. Si estas interesado en participar de esta iniciativa o tienes comentarios sobre este informe puedes escribirnos a immoe@wattproject.com

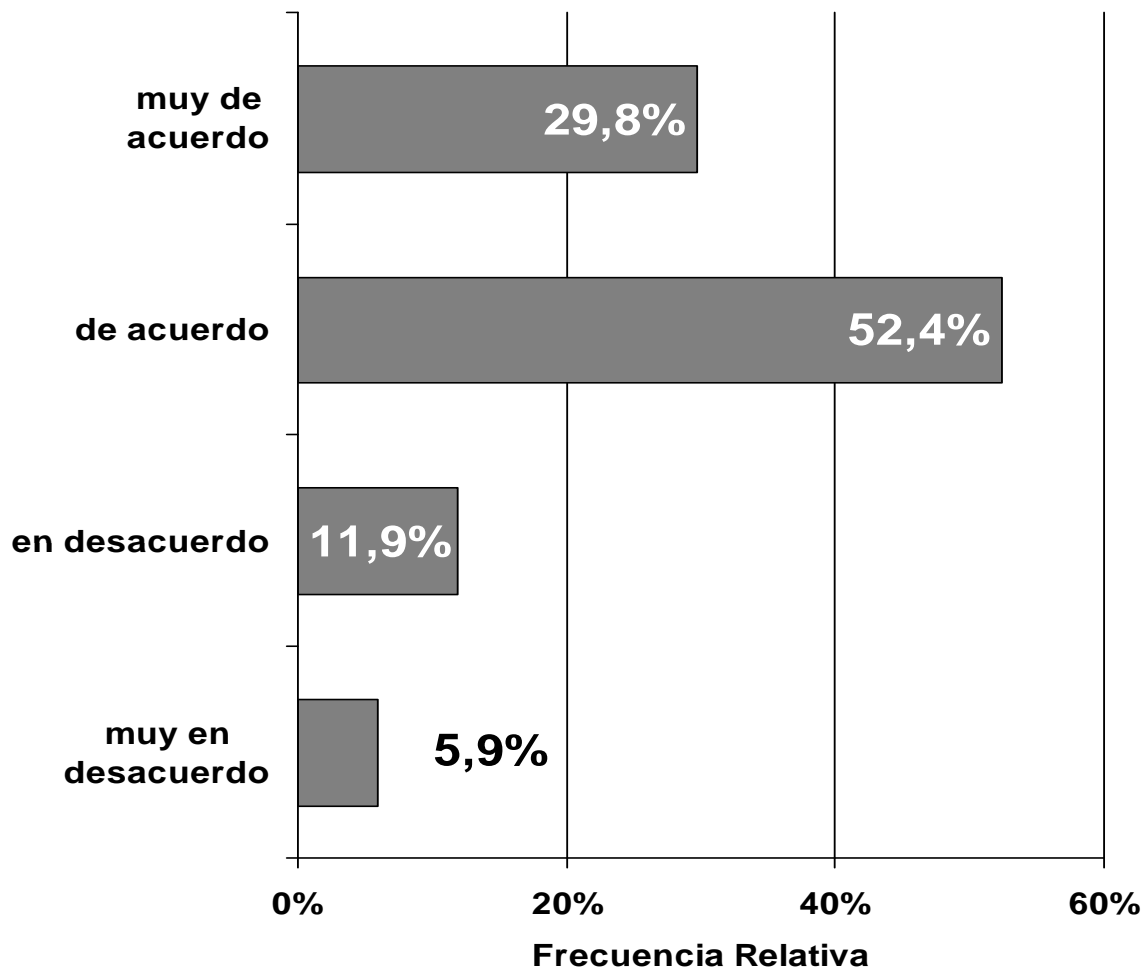
Referencias

- (1) netsuus, www.netsuus.com empresa de análisis de competitivo en Internet, genera un ranking con los 500 sitios más visitados de la Internet Española.
- (2) Gartner, consultora especializada en análisis competitivos de soluciones tecnológicas publico el documento Introducción al modelo de madurez de la analítica web de Gartner, http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=g_search&id=713210.
- (3) Stephane Hamel, consultor independiente y miembro de la directiva de la WAA, escribe en su blog <http://blog.immeria.net/2008/11/web-analytics-maturity-model-and.html>
- (4) Webtrends, empresa proveedora de soluciones de analítica web, recientemente publico un paper explicando su modelos de madurez de la medición online DM3, <http://www.webtrends.com/Services/Digital-Marketing-Maturity-Model.aspx>.

Anexo N° 1 Resumen de respuestas a las preguntas relevantes en el calculo del IMMOE

Indique en qué grado esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones en referencia a su herramienta de Analítica Web actual y el uso que se le da:

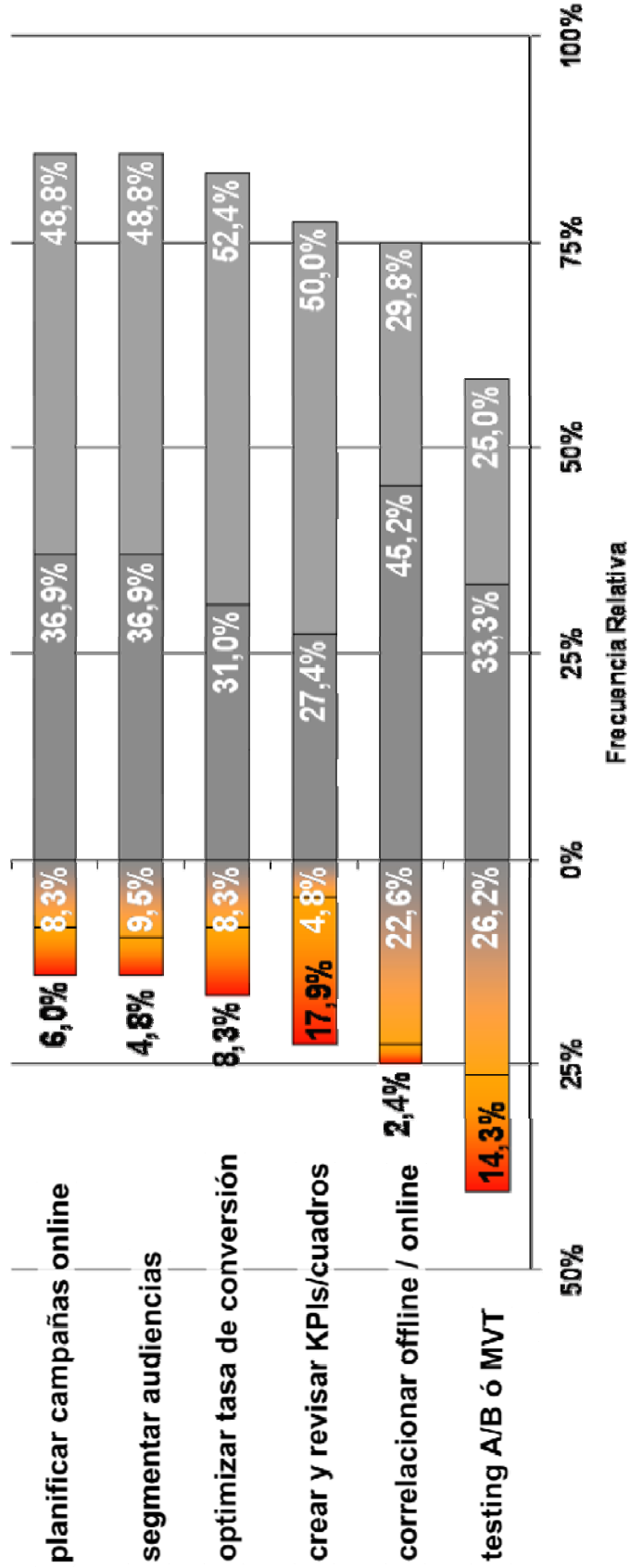
Integramos los datos que nos entrega con otras herramientas/áreas de la empresa



Respuestas: 84

Especifique la importancia para su empresa de las siguientes acciones relacionadas con la Analítica Web:

No lo hemos hecho ◀ ▶ Poco o Nada Importante ◀ ▶ Importante ◀ ▶ Muy Importante



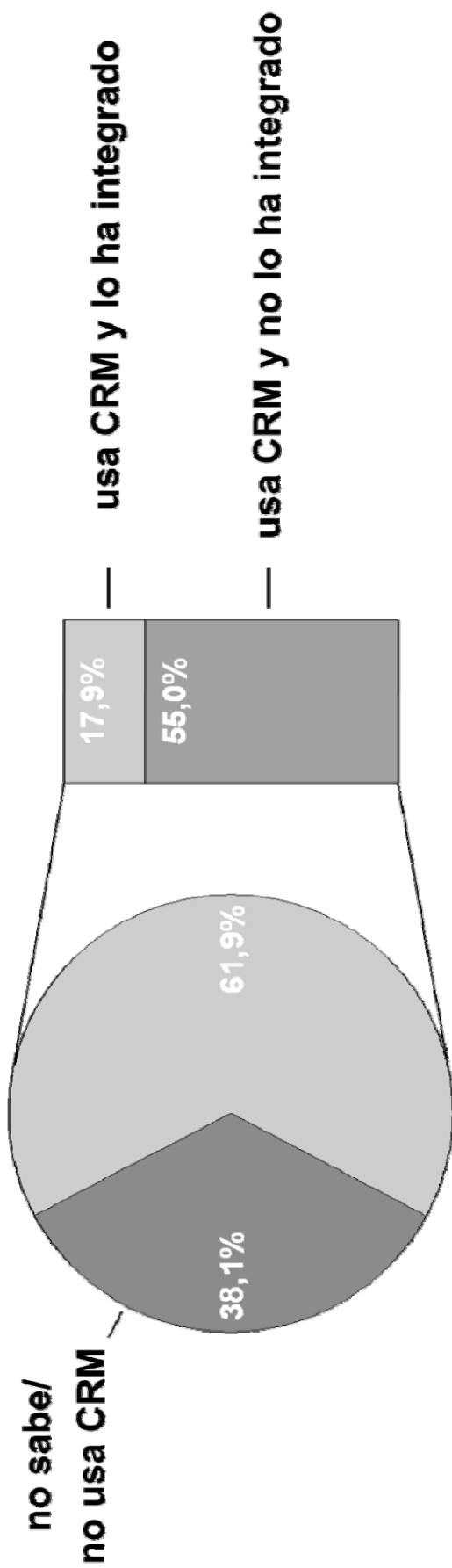
Respuestas: 84

¿Qué herramienta(s) de Gestión de Clientes (CRM) utiliza su empresa?

Puede seleccionar más de una.

¿Han integrado de alguna forma los datos de la Analítica Web con el CRM?

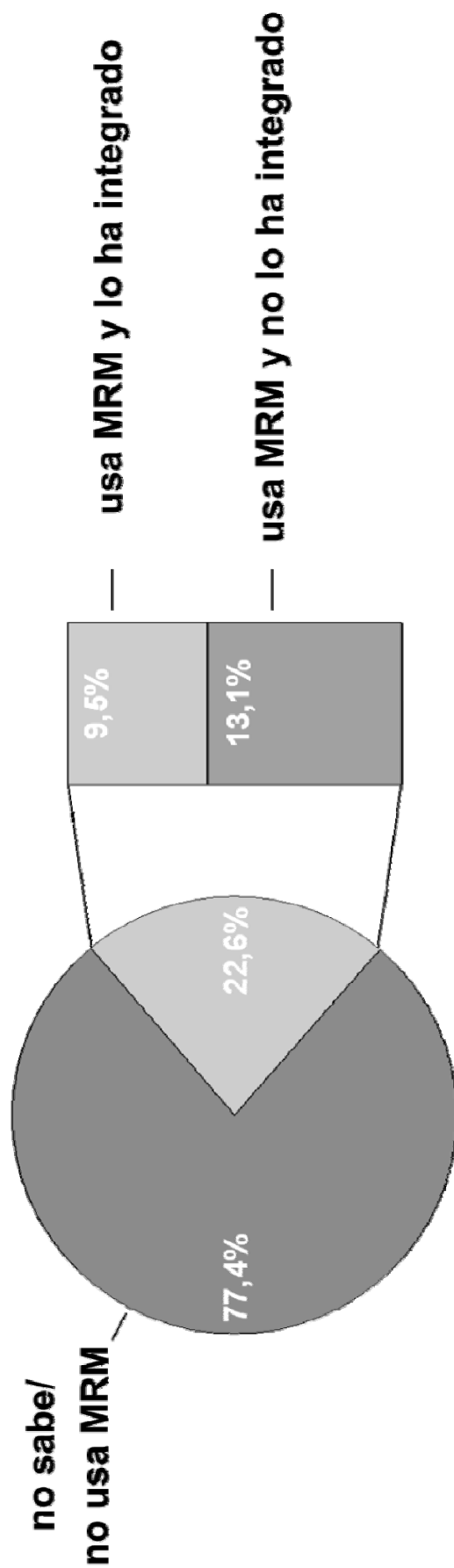
Para segmentar a los usuarios del sitio web y/o complementar la información del CRM con actividades que los clientes realizan online (u otros usos).



Respuestas: 84

¿Qué herramienta(s) de Gestión de Recursos de Marketing (MRM) utiliza su empresa? Puede seleccionar más de una.

¿Han integrado de alguna forma los datos de la Analítica Web con el MRM? Para medir el rendimiento y/o automatizar campañas (u otros usos).

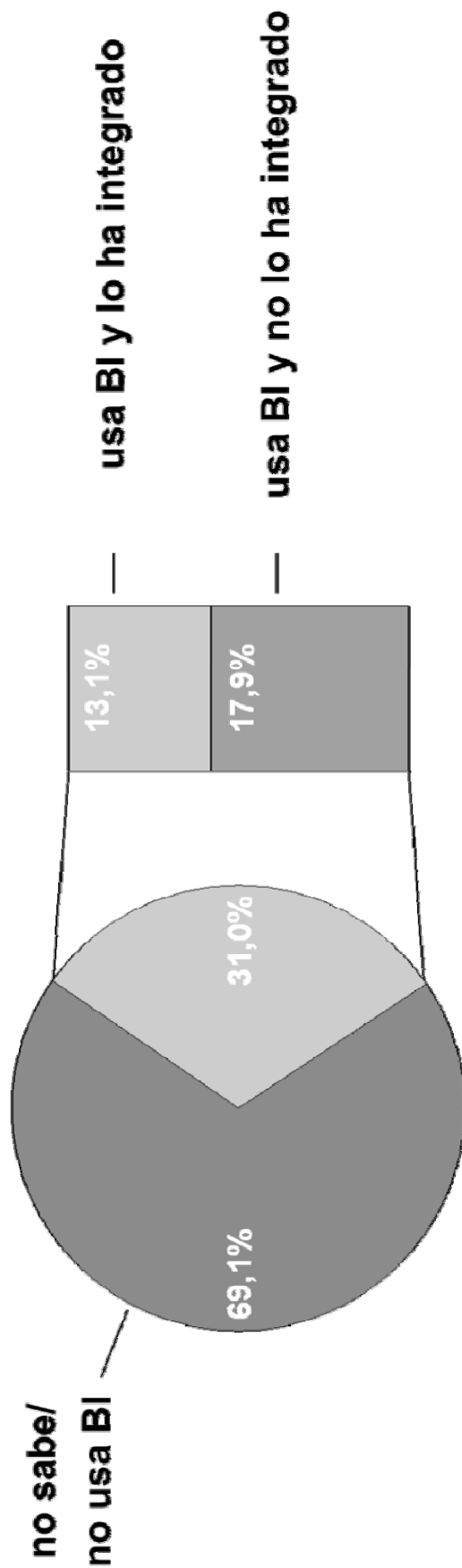


Respuestas: 84

¿Qué herramienta(s) de Inteligencia de Negocios (BI) utiliza su empresa?

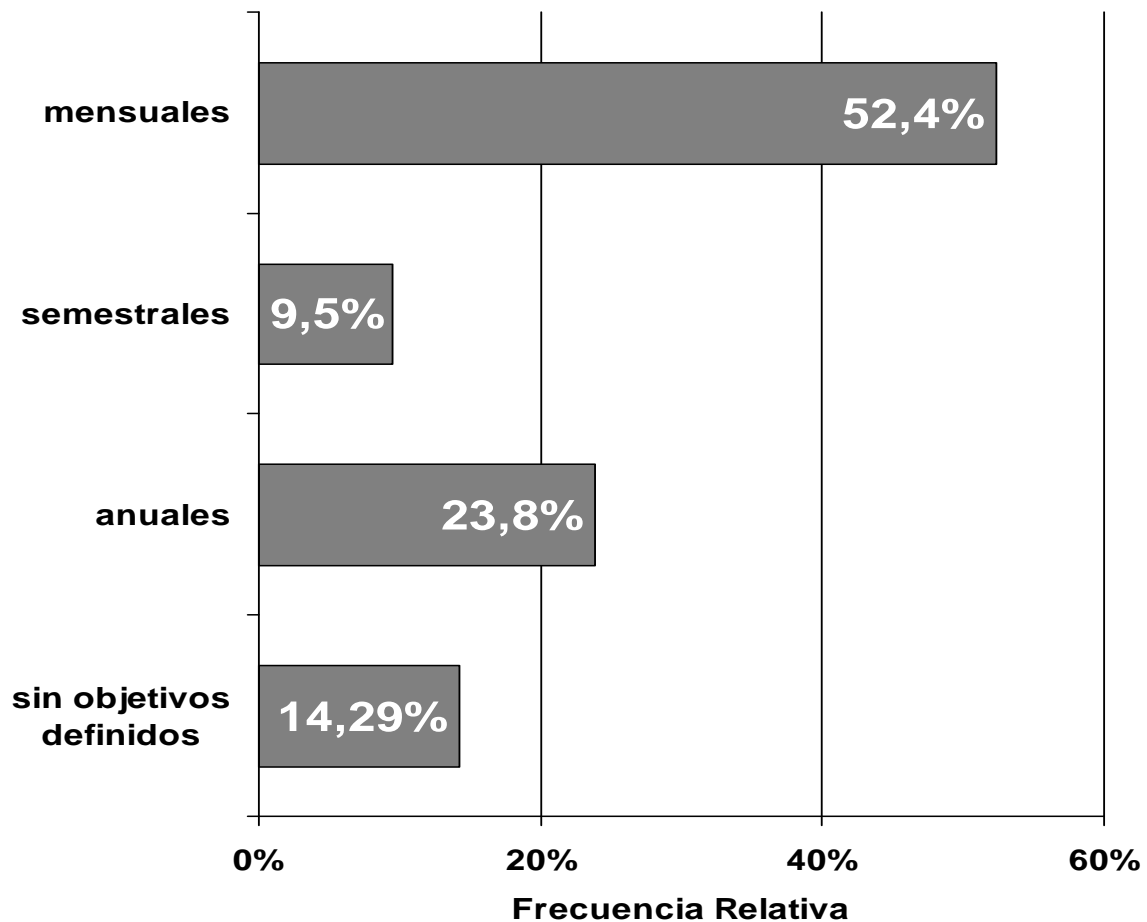
Puede seleccionar más de una.

¿Han integrado de alguna forma los datos de la Analítica Web con la plataforma de BI? Para generar KPIs y cuadros de mando a medida, integrar los datos con otras fuentes de información y/o facilitar el análisis (u otros usos).



Respuestas: 84

¿Cómo medirán el éxito o fracaso de su presencia online durante el 2009?



Respuestas: 84