

ENTERPRISE ANALYTICS:

# Caso de Estudio El Financiero

## Medición de Campaña para Promover la Eficacia



### Background

*El Financiero*, es un grupo de medios mexicano especialista en finanzas, economía y negocios que apunta a la entrega de una cobertura de medios excepcional a través de su equipo de periodistas y profesionales expertos. Su misión es documentar y reportar acerca del panorama financiero de los eventos más importantes del país mediante el uso de información y un análisis en profundidad.

En años recientes, la industria de noticias financieras de México experimentó cambios radicales tanto en la forma en que las noticias se entregan como en que los lectores acceden a esa información, en términos de formato y frecuencia. El lector informado ya no se satisface con una edición única y diaria de noticias. Los lectores existentes y nuevos quieren acceder a las noticias a medida que se desarrollan, para tomar decisiones certeras en tiempo real y que impacten de manera positiva en sus negocios.

Luego de una reestructuración gerencial, y como celebración de su aniversario número 31, *El Financiero* invirtió en el desarrollo de una oferta de medios multiplataforma para brindar contenidos de noticias especializados y a tiempo. En cooperación con varios de sus socios internacionales, tales como Bloomberg, Financial Times, y The New York Times, *El Financiero* ahora entrega contenido relevante y a tiempo a través de un nuevo y moderno sitio web que refleja una imagen más fresca y actual.

## El desafío

*El Financiero* reconoció que el medio digital era el canal ideal para distribuir información relevante en tiempo y forma, e implementó una efectiva plataforma digital. Uno de sus beneficios es la colección de grandes cantidades de datos acerca de su lector digital. Lamentablemente, se dieron cuenta que no contaban con la gran infraestructura requerida para traducir esta información en insights capaces de ser accionables.

Para definir de forma más correcta el desafío, los equipos de sistemas y redacción de *El Financiero* primero identificaron las tres preguntas principales que debían hacer sobre sus datos. Estas respuestas brindarían insights accionables que promoverían resultados de gran impacto en el éxito total de sus esfuerzos digitales. Estas preguntas eran:

- **¿Cuál es el contenido más relevante para nuestra audiencia?**
- **¿Qué tipo de experiencias informativas busca nuestra audiencia?**
- **¿Cómo podemos atraer nuevas audiencias a través de nuevos canales digitales?**

## El Enfoque

**Digital Analytix®** de comScore es una plataforma de grandes datos que maximiza el valor de las inversiones digitales. Genera respuestas más rápidas mediante importantes analíticas que son flexibles, están unificadas con todos los datos de las múltiples plataformas y son de uso eficiente. Digital Analytix puede reestructurar los datos para ayudar a lograr un crecimiento al mismo tiempo que se reducen los costos dentro de ambientes corporativos que cuentan con multiplataformas, fuentes de datos dispares, y herramientas que restringen el análisis y las decisiones.

Digital Analytix puede implementarse de forma rápida y eficiente, y posibilita la obtención de insights acerca del enfoque de producto y diseño desde los primeros días. Para *El Financiero*, Digital Analytix se utiliza para recolectar todas las estadísticas de uso relevante de su plataforma digital y multimedia, y que brindan insights acerca de cómo los lectores digitales acceden al contenido. Esto incluye la cantidad de visitantes únicos, comienzo de videos y audios, estadísticas por género y por dispositivos utilizados.

*El Financiero* también busca garantizar que su sitio tenga el contenido, diseño y navegación correcta para atraer lectores y más publicistas. El diseño original cumplió con todos los requisitos básicos pero no se desempeñaba de acuerdo a las expectativas. Estaban interesados específicamente en aprender cómo incrementar la participación dentro del sitio (frecuencia, visualizaciones de página, items vistos, tiempo empleado y repetición de visitas) para mejorar la satisfacción del usuario y el anunciante.

Asimismo, *El Financiero* registra el tiempo que se emplea en mirar o escuchar videos y audios bajo demanda, a fin de extraer las métricas de engagement. Como resultado, el contenido más popular o atractivo puede determinarse y duplicarse de manera fácil para aumentar el involucramiento.

Otros paquetes de analíticas no pueden ofrecer el mismo nivel de detalle a nivel transacción de forma rentable. El almacenamiento de datos granulares de Digital Analytix también permite al equipo relacionar los datos en las páginas y su utilización para ver cómo el comportamiento

*El Financiero* registra el tiempo que se emplea en mirar o escuchar videos y audios bajo demanda, a fin de extraer las métricas de engagement. Como resultado, el contenido más popular o atractivo puede determinarse y duplicarse de manera fácil para aumentar el involucramiento.

difiere en los dispositivos y sistemas operativos. Para llevar a cabo el cambio, *El Financiero* comenzó por implementar algunas acciones estratégicas en base a insights generadas por Digital Analytix de comScore:

- 1. Análisis de Tráfico.** Para comprender el comportamiento de su audiencia, *El Financiero* realiza dos revisiones durante el transcurso del día para conocer la cantidad de buscadores, tasas de rebote, tiempo de la sesión, y secciones de entrada y salida. Para poder desarrollar una estrategia a medio plazo, el equipo de redacción se reúne una vez por semana para analizar el comportamiento y las decisiones de contenido.
- 2. Selección de Contenido.** En base al análisis de tráfico, el equipo de redacción decide que contenido fue visto y en qué momentos del día. De acuerdo a su evaluación diaria, *El Financiero* elige las notas con mayor popularidad del día y por la noche publica resúmenes con las publicaciones más relevantes, y también elige que materiales pueden exhibirse con mayor frecuencia.
- 3. Expansión de Contenido.** *El Financiero* es líder en generar información financiera; sin embargo, también apuesta a producir contenido desde otros sectores para convertirse en el único destino de su audiencia. Un ejemplo de esto y en base al análisis de conducta, el equipo de redacción publica noticias más ligeras a las 9 pm, con información entretenida a fin de que el lector se relaje y divierta.
- 4. Diferenciación de Contenidos.** Cada dispositivo tiene sus propios méritos; *El Financiero* generó diferentes tipos de contenido para sus diversos canales digitales, de tal forma que incluso si la información relevante es la misma, se presenta de formas distintas entre la versión de computadora, y la versión móvil y de aplicaciones.
- 5. Adquisición de Audiencia a través de las Redes Sociales.** Las nuevas generaciones no buscan información, sino que esperan que la información les llegue. *El Financiero* utiliza reportes diarios para seleccionar las publicaciones más leídas y genera pequeñas secciones que son compartidas a través de sus redes sociales oficiales para atraer nuevos lectores.

“La implementación de Digital Analytix en *El Financiero* fue relativamente fácil. Para maximizar la herramienta, designamos una persona responsable para analizar y reportar los sitios web de métricas. Mediante una capacitación y constante comunicación con el equipo de comScore pudimos responder a preguntas que nos posibilitaron una mejor interpretación de los datos.

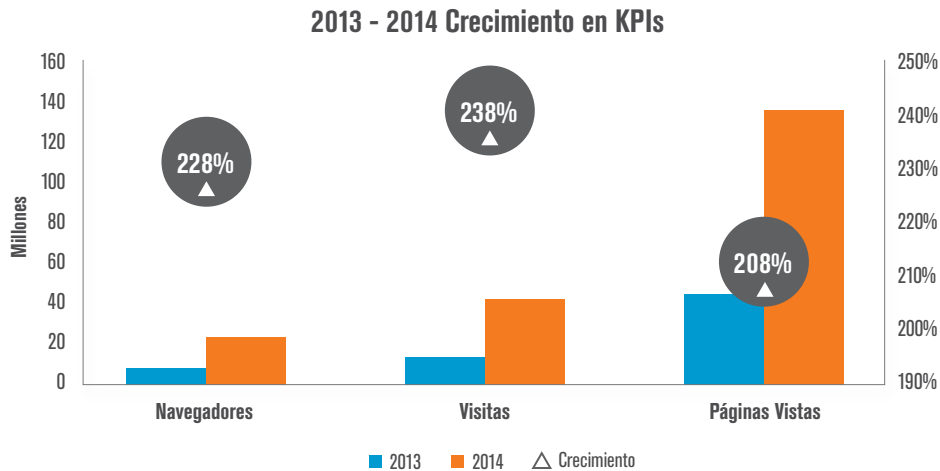
Se establecieron los procesos de análisis e informe con distintas periodicidades, lo cual permite decidir a corto, mediano y largo plazo.

De a poco comenzó a involucrar a más miembros dentro del cuarto de noticias, y de la misma forma crece el interés por generar estrategias conjuntas e incrementar nuestra audiencia.”

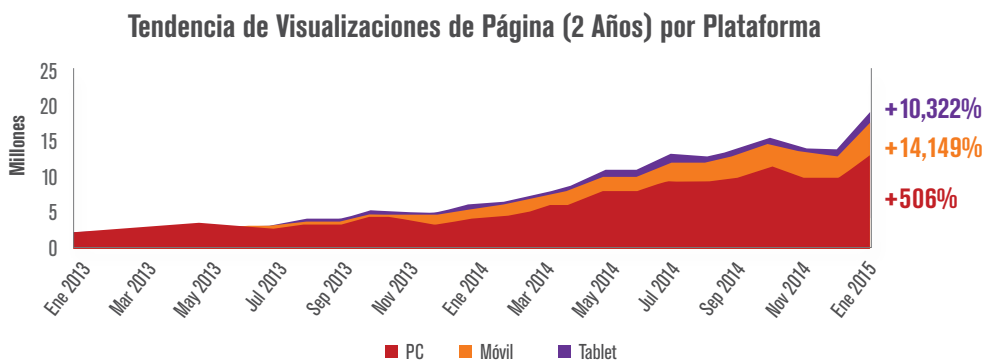
ABRAHAM GONZALEZ  
SUBJEFE DE MESA DIGITAL, EL FINANCIERO

## Los Resultados

A través de la puesta en práctica de Digital Analytix de comScore, *El Financiero* pudo analizar en profundidad el comportamiento de la audiencia para optimizar su plataforma multimedia y el contenido, a fin de ubicar a *El Financiero* como el destino de facto para los lectores más informados. Los resultados inmediatos incluyeron un incremento del 300% en la cantidad de navegadores, visitas y visualizaciones de página dentro del nuevo portal, y demuestra así la solidez del sitio web de *El Financiero* a sus socios y publicistas.



Asimismo, mediante el uso de una estrategia de análisis mensual de tendencia que abarque un periodo histórico de dos años, Digital Analytix pudo determinar que el uso móvil demuestra el mayor crecimiento, seguido por los lectores en tablets y PC.

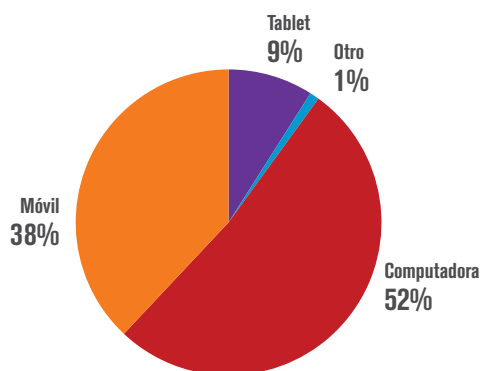


Si bien esto informa cómo se debería entregar el contenido, también demuestra el crecimiento continuo de la base de lectores de *El Financiero* en PC, con un significativo incremento del 506% en la visualización de página desde enero de 2013, en comparación con el mismo mes en el año 2015.

La forma en que los lectores acceden al contenido también permite a *El Financiero* seleccionar el mejor formato para usar en cada tipo de contenido. Esto se realiza en base al tipo de contenido que genera la mayor proporción de participación en cada plataforma. Estos insights permitieron a *El Financiero* ofrecer un equilibrio óptimo del contenido para sus audiencias móviles y de PC.

La base de lectores de *El Financiero* en PC ha experimentado un significativo incremento del 506% en la visualización de página desde enero de 2013, en comparación con el mismo mes en el año 2015.

### Navegadores por Plataforma 2013-2015



Con la implementación de Digital Analytix de comScore, *El Financiero* pudo convertir los registros de los buscadores en insights útiles, con el objetivo de atraer nuevos lectores y retener su audiencia base. Digital Analytix se transformó en la herramienta principal de *El Financiero*.

“Los resultados fueron muy favorables: el crecimiento consecutivo a lo largo de tres años fue de tres dígitos. Pudimos complementar las diversas herramientas para desarrollar mejores estrategias editoriales.

Alcanzamos los objetivos establecidos, y continuamos trabajando en el círculo de análisis que nos permite medir, analizar, corregir estrategias, implementar y volver a empezar.

Hemos tenido el respaldo otras herramientas de comScore mostrando que nuestro crecimiento ha sido sostenido, y en algunas ocasiones era opuesto a la tendencia negativa de los periódicos online y sitios web específicos.

Definitivamente estamos muy conformes con los resultados y trabajamos para superar nuestros objetivos.”

ALEJANDRA CESAR  
DIRECTORA DE CONTENIDO DIGITAL, EL FINANCIERO

#### Acerca de comScore Digital Analytix®

comScore Digital Analytix® es una plataforma de analítica de medios digitales integrada que incorpora, valida y permite un procesamiento rápido y granular de datos sin estructura, y al mismo tiempo brinda insights que llevan a una mejor toma de decisiones. Al estar construida para capturar los datos de múltiples plataformas de la forma más detallada posible, los clientes de Digital Analytix tienen el poder de analizar y accionar en tiempo real sobre los datos más importantes para su negocio, a fin de administrar de manera propicia sus activos, optimizar sus sitios web y monetizar sus audiencias.

Para aprender más acerca de **comScore Digital Analytix**, por favor póngase en contacto con su representante de ventas directa, envíenos un email a [learnmore@comscore.com](mailto:learnmore@comscore.com) o visite [www.comscore.com](http://www.comscore.com)