

LA ÚLTIMA 02/07/10



Hartos de las webs tontas

Internet ❖ Si los internautas pierden el miedo a ser analizados, ellos y las empresas 'online' saldrán beneficiados

TERESA RUIZ
truiz@neg-ocio.com

Póngase en situación. Acaba de pedir la cuenta en un restaurante y pagará con tarjeta. Lo habitual es que el camarero se la lleve para efectuar el cobro fuera de su vista. ¿Por qué se fía de él pero compra con recelo por internet?

Otro ejemplo. Entra en un centro comercial y deambula de un pasillo a otro buscando una americana. Su ir y venir está siendo grabado por una cámara de seguridad. ¿Por qué no se siente espiado?

Éstos son sólo dos de los grandes interrogantes que pululan por la mente de aquellos profesionales cuyo lugar de trabajo es el ciberespacio. "Aquí también hay gente honrada, no todos somos piratas informáticos", dice Enric Quintero, director general de Metríplica, división especializada en medición online de la compañía Multipli-

ca, del sector de la optimización de resultados en la red.

Si el sector le suena a chino, Quintero lo traduce: "La medición online o analítica web es una disciplina bastante nueva que recaba información de lo que las personas hacen al navegar por internet. Porque en internet todo queda registrado y todo puede ser medido".

Todos ganan

Que no cunda el pánico, que la analítica web viene en son de paz. "La medición en internet arroja tantos datos que puedes llegar a empacharte, pero una vez superado este problema se puede obtener un claro beneficio tanto para el empresario que tenga una web como para el usuario. Es lo que llamamos un win-win: todos ganan", dice el experto.

De lo que se trata es de conseguir que el internauta no sea quien tenga que amoldarse a una web, sino al contrario. "El

tendero de tu barrio y el camarero del bar al que vas siempre se amoldan a ti porque te conocen. Sin embargo, internet no tiene ese componente emocional y nos hemos acostumbrado a las webs tontas", señala.

Por eso, las empresas del sector (en España son aproximadamente una decena), promueven una metodología que Quintero denomina *persuabilidad*, que consiste en conseguir que una web ofrezca facilidades, empezando, por ejemplo, por introducir textos que no sean demasiado técnicos. "Si una web pide información al usuario pero hay una contrapartida (ofertas personalizadas, promociones que interesen de verdad al internauta...) éste no se va a sentir engañado", añade.

"Gracias a la herramienta de la medición online, observamos de que en nuestra web el usuario que utilizaba el buscador era mejor usuario. De manera que

Justicia:

Si una página pide mucha información al usuario debe compensarle de algún modo

■■■■

Mejoras:

Una web tiene que ofrecer facilidades, por ejemplo, no ser demasiado técnica

■■■■

decimos potenciar el buscador", explica Jordi Ber, fundador de *www.construmatica.com*, portal de arquitectura, ingeniería y construcción, y de

www.habitissimo.es, una *ciber-guía* sobre obras y reformas.

Entre los beneficios que Ber ha obtenido, teniendo en cuenta que su empresa vive de los ingresos por publicidad, está el de una mayor permanencia del usuario en su página. "Se puede entretener a la gente con malas artes, por ejemplo, haciendo que tu sitio en internet funcione más lento u obligando al usuario a *clickear* cuatro veces para llegar a donde quiere. Pero lo correcto es darle lo que necesita", concluye Ber.

"Para nosotros es básico, puesto que en Vueling las ventas online representan un porcentaje altísimo del total de la facturación. Nosotros tenemos analistas internos, pero en momentos puntuales acudimos a empresas especializadas. Lo necesitamos para conocer y entender al cliente", dice Lluís Pons, director de Marketing de esta aerolínea de bajo coste.

Hay muchas herramientas de analítica web en el mercado, algunas gratuitas, como Google Analytics (www.google.es/analytcs/product.html). "Tanto pymes como grandes empresas la están introduciendo en sus páginas para controlar el tráfico y saber qué ocurre con los usuarios en su web. Así pueden tomar decisiones y modificar su sitio en función de esa información", dicen fuentes de Google.

"En cualquier web que utilice Google Analytics existe un botón para no ser analizado. Nuestra lucha es conseguir que el usuario no pulse ese botón entendiendo que no es bueno para él", concluye Quintero.

Su empresa realiza análisis por un precio de entre 3.000 y 9.000 euros. La energética Endesa les solicitó un rediseño de la web completo. "Ahí, además de Metríplica, entra en juego Multiplíca. Eso puede costar hasta 100.000 euros", concluye. ❖