

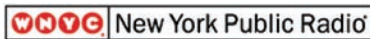


WNYC acude a Google Analytics para crear un contenido online más atractivo para sus galardonados programas de radio.

“Google Analytics nos aporta justo lo que necesitábamos con una gran herramienta que la WNYC y otras emisoras se pueden permitir utilizar sin grandes obstáculos para implementarla”.

Bill Swersey

Director de Contenido Digital



ACERCA DE GOOGLE ANALYTICS

El servicio de análisis web de Google permite a los anunciantes y editores crear campañas de marketing más eficientes y sitios web más efectivos. Asimismo, permite a los anunciantes incrementar el retorno de su inversión publicitaria mediante la optimización de las campañas de marketing online, el seguimiento de los orígenes de referencia, la mejora del diseño y el contenido web y la identificación de las preferencias de los usuarios. Con la intuitiva interfaz de Google Analytics, podrá establecer segmentos de clientes, identificar las campañas publicitarias de mayor rendimiento y comprender las preferencias de los usuarios fácilmente.

Para obtener más información, consulte la página www.google.com/analytics/es-ES/.

Antecedentes

WNYC, la emisora de radio pública de Nueva York, es la más escuchada del país, con una media de un millón de oyentes semanales. Con sede en Nueva York, WNYC produce una variedad de programas de noticias, de tertulias y entrevistas y de cultura, entre los que se incluyen The Brian Lehrer Show, The Leonard Lopate Show y The Fishko Files, así como varios programas galardonados y que se emiten a nivel nacional, como por ejemplo el programa de la radio pública nacional On the Media, y el de la radio pública internacional Studio 360 con Kurt Andersen, y Radio Lab.

A principios de 2006, Bill Swersey, el director de Contenido Digital de WNYC, comenzó a investigar el análisis web para su emisora y para otros miembros de la Integrated Media Association (IMA), un grupo de trabajo de 32 emisoras y cadenas públicas organizadas para colaborar en el campo de las tecnologías online.

El objetivo a corto plazo de Swersey era obtener más información de los usuarios que visitaban WNYC.org y las páginas web de sus programas: onthemedial.org y studio360.org. Con ello, su equipo y los productores de los programas podrían tomar decisiones más acertadas en cuanto al contenido que debían potenciar en las páginas web.

Para satisfacer otros objetivos más ambiciosos de la IMA (una condición importante del proyecto de la IMA era que todos los interesados tuvieran acceso a la información), la solución de análisis debía proporcionar información detallada con una presentación fácil de utilizar y permitir que hubiera diferentes niveles de acceso para distintas cuentas.

“Google Analytics ha supuesto un cambio radical. Si mencionamos algo en antena, al final del día sabemos cómo están reaccionando los oyentes. Esto representa una ventaja increíble respecto a tener que esperar seis meses para ver la información de Arbitron”.

“Buscábamos una solución que estuviera basada en la etiqueta de página y que estuviera al alcance de la mayoría de las emisoras, tanto a nivel de coste de la licencia como de los recursos necesarios para la administración del sistema”, explica Swersey. “Algo que en un futuro se convirtiera en estándar en el mundo de la radio pública”.

Después de estudiar las diferentes opciones durante meses, WNYC (y KCRW de Santa Mónica en California) comenzaron las pruebas para evaluar Google Analytics.

Un nuevo paradigma

Ahora que la radio por Internet se ha convertido en una fuerte alternativa a la radio convencional, y que los consumidores esperan cada vez más cierto nivel de sofisticación e información nueva en las páginas web de los medios de comunicación, WNYC supo ver la necesidad de transformar la página web de su emisora y las de los programas para pasar de ser un simple vehículo publicitario para ganar oyentes en antena a ser una parte esencial de la experiencia de la WNYC.

WNYC entiende ahora que sus sitios web son un punto de encuentro, donde los oyentes tienen la oportunidad de interactuar con el contenido de la emisora y compartir la experiencia con otros oyentes de WNYC. De hecho, los sitios web ya no son un simple complemento de los programas de radio, sino que a menudo son el punto de partida para empezar a conocer la marca WNYC, ya que muchos usuarios acceden a las páginas a través de blogs, de búsquedas en la Web y de vínculos.

Los sitios web de “Studio 360” y “On the Media” se rediseñaron estratégicamente en 2006 con esta nueva orientación como objetivo, e incluyeron un sistema de administración del contenido que permite a los productores administrar y añadir de manera sencilla al sitio un contenido que genera tráfico circular, ofreciendo más posibilidades a los oyentes habituales y fomentando que los usuarios que visitan el sitio web escuchen el programa a través de podcasts o a la carta.

Desde su implantación a mediados de 2006, Google Analytics se ha convertido en una herramienta imprescindible, que permite a los productores del programa y de la Web evaluar qué es lo que de verdad llama la atención de los visitantes.

Diseñado con una misión

WNYC tiene un sólido historial como pionera en la adopción de las nuevas tecnologías. La emisora integró la tecnología de transmisión por Internet casi desde su nacimiento, produjo el primer podcast de un programa de la radio pública nacional de EE.UU. (NPR) con On The Media y sirvió como conejillo de indias para las pruebas de señal de la radio en alta definición en la ciudad de Nueva York. Sin llegar a usar “la tecnología porque sí”, WNYC ha sido siempre la primera en adoptar las nuevas tecnologías con el objetivo de satisfacer completamente su misión y hacer llegar sus programas a más oyentes.

“WNYC produce una programación estelar, pero la radio siempre ha sido un medio muy efímero, hasta ahora”, explica Swersey. “La revolución de las tecnologías de sonido y web durante la última década han proporcionado a nuestra programación una mayor redifusión y una fecha de caducidad más tardía. Nuestro trabajo sobrevive más allá de la emisión”.

WNYC trasladó este valor de extender la misión de la emisora a su enfoque del análisis y la innovación web.

“Lo que hacemos es intentar descubrir si, con los recursos que tenemos, estamos produciendo el contenido que a nuestra audiencia le interesa”, comenta Swersey. “No nos interesan los beneficios sino cumplir una misión. Queremos estar seguros de que, tanto en la Web como en el aire, ofrecemos un servicio tan útil y comprometido como sea posible”.

WNYC hace ahora un seguimiento de las conversiones de un contenido específico y de la participación de la audiencia.

Swersey señala que incluso las emisoras pequeñas tienen la capacidad de generar un tráfico significativo hacia sus sitios web. “En la radio, podemos promocionar nuestro sitio web en antena cada diez minutos. Así que, ¿de qué manera podemos aprovechar mejor ese poder?; ¿por qué no crear un sitio web realmente efectivo, que aumente nuestra difusión y que sea útil para nuestros oyentes? Esto es algo que el análisis web nos puede ayudar a realizar”.

Pensar estratégicamente

La intuición de Swersey sobre el acceso práctico a la información de análisis web se confirmó como acertada a los pocos días de relanzar la página Studio360.org en septiembre de 2006. Antes incluso de que su equipo hubiera tenido tiempo de organizar la formación sobre Google Analytics para los responsables del programa, comenzó a recibir sus comentarios con los descubrimientos sobre el sitio web.

“Julie Burstein (una de las personas responsables de la creación y producción de Studio 360) identificó de inmediato bastantes problemas del sitio que parecían impedir que los usuarios accedieran a contenido importante”, relata Swersey. “Algunas cosas que creíamos que quedaban bien en el sitio, como por ejemplo la página de bienvenida, eran en realidad un impedimento. Además, casi nadie miraba nuestra galería de imágenes. Era bastante desalentador que hubiéramos invertido tantos recursos en cosas que realmente no tenían repercusión, pero nos alegramos de tener ya toda esta información poco tiempo después del relanzamiento”.

Burstein destaca que ahora en el programa hablan de la Web de manera distinta a como lo hacían antes de comenzar a utilizar Google Analytics.

“Notamos un incremento drástico en el tráfico del sitio cuando cambiamos nuestro lenguaje de frases como “visita nuestra página web para saber más sobre este tema” a expresiones más directas e impactantes como “ve a mirar la galería de fotos de los atributos de Olivia”.

También señala que descubrieron que la audiencia responde enormemente a los complementos visuales de una historia radiofónica, y les pidió que crearan una galería de imágenes en torno a una campaña visual.

En diciembre, Studio 360 encargó a la empresa de diseño Pentagram que “reinventaran” la Navidad y la galería de imágenes que creó el Web del programa para mostrar las ideas que surgieron se citaba numerosas veces durante el programa de radio, de manera que aumentaba el volumen de visitas de la página. Una vez allí, los usuarios encontraban material que solo podían encontrar en la página web, como una postal de Navidad con los diseños de Pentagram.

Las menciones estratégicas en antena, junto con la repercusión de los blogs y la publicidad tradicional, hicieron que aumentara en un 55% las visitas a la página web para ver la galería de “Rediseño de la Navidad”. Desde entonces Studio 360 ha probado tácticas similares y ha podido analizar los resultados con Google Analytics.

“Google Analytics ha supuesto un cambio radical”, dice Burstein. “Si mencionamos algo en antena, al final del día sabemos cómo están reaccionando los oyentes. Esto representa una ventaja increíble respecto a tener que esperar seis meses para ver la información de Arbitron”.

Para Swersey, la mejor recompensa ha sido que ahora, con el análisis web, los productores pueden comprender qué es lo que verdaderamente interesa a sus oyentes, y pueden canalizar el esfuerzo y la creatividad en ese sentido. “Los productores ya no tienen que trabajar a ciegas y evitan crear grandes contenidos que quizá no logren conectar con la audiencia. Ahora tienen datos totalmente transparentes para saber qué es más interesante y más útil para el público. Es muy enriquecedor”.

Recaudar fondos y mucho más

Con la creación de una experiencia web más interactiva, WNYC ha abierto nuevos caminos para generar ingresos. Una audiencia más involucrada con el sitio web también es una audiencia más comprometida y, por tanto, más dispuesta a contribuir económicamente en WNYC. El 50% de las donaciones de suscriptores se hace online.

Además, la emisora ha podido disminuir las peticiones en antena, que se contrarrestan con las donaciones en la Web. El nuevo modelo ha resultado muy popular entre los oyentes y rentable para la emisora. Permite que WNYC pase menos del preciado tiempo en antena solicitando fondos y se consigan los donativos de los oyentes por Internet “estén dónde estén”, de manera que encaja perfectamente con la manera actual de acceder a los contenidos audiovisuales de los oyentes.

Nuevas fuentes de ingresos

WNYC ha encontrado nuevas fuentes de ingresos a través de los vínculos de Amazon a CD, DVD y libros relacionados con la programación radiofónica.

“Al ser capaces de dirigir a nuestros oyentes hacia sitios e información relacionada con lo que están escuchando en nuestros programas, les permite a la vez profundizar la relación con nuestro contenido y nuestra marca”, explica Swersey. “La ventaja que tiene Amazon es que además podemos generar más ingresos”.

Otras fuentes de recaudación de fondos son el escaparate de Amazon, el patrocinio del coste por impresión y los podcasts. Y lo que es más emocionante, WNYC ve la oportunidad de crecer significativamente más allá de la audiencia de radio tradicional terrestre. Swersey subraya que cada oportunidad requiere una ejecución creativa que se base en saber de manera absoluta qué funciona y qué no en los sitios web de las emisoras.

“Está claro que Google Analytics va a ser crucial para conseguir esos conocimientos”, dice Swersey.

Para otras emisoras públicas de radio, los pioneros como WNYC son una inspiración y muestran el camino a seguir para integrar el análisis web en el marketing de las emisoras. Ahora que los estudios pilotos se han realizado con éxito en las dos emisoras, el resto de emisoras públicas de radio tienen un modelo en el que fijarse y una lista ya elaborada de recomendaciones.

Swersey resume, “Google Analytics nos aporta justo lo que necesitábamos con una gran herramienta que WNYC y otras emisoras se pueden permitir utilizar sin grandes obstáculos para implementarla”.

