

Evaluación digital en organizaciones culturales

Elena Villaespesa

PID_00241401

Tiempo de lectura y comprensión: **2 horas**



Índice

1. Introducción a la evaluación digital.....	5
2. Métodos y herramientas.....	7
3. Google Analytics.....	8
3.1. Informes en tiempo real	11
3.2. Segmentación de usuarios	11
4. Visualización de datos. Creación de <i>dashboards</i> en Google Analytics.....	13
4.1. <i>Dashboards</i> en organizaciones culturales	13
4.2. Herramientas para la visualización de datos	14
4.3. <i>Dashboards</i> en Google Analytics	15
5. Marco de evaluación de las redes sociales.....	17
6. Cultura de analítica en la organización cultural.....	19
Bibliografía.....	21

1. Introducción a la evaluación digital

Los museos y otras organizaciones culturales interactúan con sus usuarios a través de la web, las redes sociales, los interactivos, las aplicaciones móviles, el *e-mail*... ¿Cuál es el impacto de estas actividades? ¿Quiénes son los usuarios y qué les motiva para utilizar esta oferta digital? ¿Cuál es su nivel de satisfacción y el valor añadido para el usuario? ¿Cómo puede la organización mejorar la experiencia digital del usuario? Para responder a estas preguntas es necesario llevar a cabo una evaluación continua de las actividades digitales de la organización.

El siguiente diagrama representa los pasos necesarios para implementar un programa de evaluación:

Figura 1. Implementación de un programa de evaluación



1) Definición de objetivos estratégicos

Los productos y contenidos digitales se utilizan de distintas maneras dependiendo de los objetivos y las necesidades del museo u organización cultural. Para elaborar el plan de evaluación lo primero que hay que tener en cuenta son los objetivos del proyecto o la iniciativa digital y la definición de estos objetivos es clave para concretar las preguntas e hipótesis de la investigación. Cuanto más específicos y concretos sean estos objetivos en relación con a qué audiencias va dirigida la actividad y qué resultados se esperan, más sencillos y claros serán los pasos siguientes en el proceso de evaluación.

2) Selección de métricas o indicadores

Una vez definidos los objetivos, el siguiente paso es explorar y definir las métricas más relevantes. Este paso es muy importante, ya que estas métricas servirán para evaluar en qué medida la organización está logrando sus objetivos. Para ello, se recomienda involucrar en esta decisión a los productores y otros miembros del equipo y de esta manera poder enfocar las actividades hacia la consecución de los objetivos. En este paso también es necesario determinar las metas previamente marcadas.

3) Implementación de herramientas

Hay una amplia variedad de herramientas disponibles en el mercado y, dependiendo de los indicadores y métricas definidas en el paso anterior, necesitaremos unas herramientas u otras. En el caso de la evaluación, en el terreno

digital es necesario implementarlas correctamente durante el desarrollo de la web, de la aplicación móvil o de otros productos digitales de tal forma que se puedan recoger los datos necesarios. La plataforma en la que tiene lugar la actividad también influye a la hora de decidir sobre las herramientas que se van a utilizar. Por ejemplo, para redes sociales cada sitio tiene su propia herramienta de analítica. Sin embargo, en ocasiones, es necesario utilizar una herramienta extra para recoger los datos. En el caso de Twitter, para obtener todos los *tweets* que tienen un *hashtag* específico se requiere una herramienta externa, ya que esta funcionalidad no está disponible en Twitter Analytics. Hay otros factores que influyen en la decisión de las herramientas que se van a utilizar: el coste, el acceso de diversos usuarios, las opciones para compartir los datos, los tipos de visualizaciones...

4) Recogida y análisis de datos

Las herramientas de analítica recogerán los datos y ofrecerán en algunos casos instrumentos de presentación de informes y análisis. Los datos pueden ser cualitativos o cuantitativos en función de los métodos utilizados, y en el análisis se pueden emplear distintas técnicas, desde la estadística descriptiva al análisis de sentimiento y contenidos, entre muchas otras.

5) Comunicación de los resultados

A partir del resultado de la evaluación se elaboran de una serie de recomendaciones y acciones orientadas a mejorar la actividad digital en función de los datos obtenidos. Para ello, podemos crear informes, *dashboards* y otras visualizaciones de datos que nos permitan compartir los resultados con otros miembros del equipo y ejecutivos de la institución. Esto ayudará en el proceso de toma de decisiones basado en datos.

2. Métodos y herramientas

A la hora de evaluar el éxito de una iniciativa digital existen diversos métodos y herramientas que se pueden poner en práctica y que dependerán de los objetivos de la evaluación y de los datos que se quieran obtener. Internet es un medio que ofrece nuevas oportunidades para recopilar datos y aplicar una amplia gama de métodos cuantitativos y cualitativos.

Podemos encontrar métodos tradicionales que han sido adaptados a Internet: encuestas en línea, observaciones, entrevistas en línea... Sin embargo, la Red tiene características específicas que requieren nuevos métodos y técnicas para recopilar y analizar los datos. La analítica digital es un ejemplo de los nuevos métodos y herramientas que se utilizan para entender los comportamientos de los usuarios en las páginas web o en aplicaciones móviles. Hay diferentes herramientas, algunas de ellas gratuitas, como Google Analytics, que informa de métricas tales como el número de visitas, referencias, páginas visitadas, el tráfico orgánico, el tipo de dispositivo utilizado, los navegadores y la ubicación del usuario, entre muchas otras. Cuando se trata de redes sociales encontramos otra serie de herramientas de analítica. La mayoría de las plataformas ofrecen las suyas propias (por ejemplo, Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, YouTube Analytics), pero también se pueden utilizar herramientas de terceros desarrolladas por las firmas comerciales (por ejemplo, Hootsuite, Sprout...).

A pesar de la información detallada que se obtiene a través de las herramientas de analítica web, estas no ofrecen datos sobre las necesidades y motivaciones de los usuarios o acerca de sus niveles de satisfacción con la web. Para mejorar y personalizar la experiencia del usuario es necesario combinar el uso de herramientas y métodos, por ejemplo, haciendo tests de usabilidad, encuestas, seguimiento de ojos, tests A/B, sesiones de grupo, etc.

3. Google Analytics

Google Analytics es una de las herramientas de análisis digital más conocidas y utilizadas. Permite recopilar datos del uso de una web, de aplicaciones móviles o de kioscos interactivos. Para ello, es necesario implementar el código JavaScript o SDK, que se puede realizar directamente en la plantilla de la web o aplicación, o a través de herramientas como Google Tag Manager.

El siguiente diagrama muestra los principales tipos de informes que se pueden analizar en Google Analytics:

Figura 2. Principales tipos de informes que se pueden analizar en Google Analytics



En los informes de Google Analytics encontramos dos conceptos básicos:

a) Dimensiones: describen los datos o atribuyen una característica al usuario (ejemplos de dimensiones: ciudad, página, tipo de dispositivo, edad del usuario...).

b) Métricas: atribuyen una medida a los datos (ejemplos de métricas: sesiones, tasa de rebote, tiempo medio en la web...).

Los informes claves en la cuenta de Google Analytics son:

1) Informes de audiencia: ofrecen información sobre las características de los usuarios que acceden a la web. Encontramos datos sobre el volumen de actividad: número de sesiones, usuarios, páginas visitadas, tiempo medio en la web o aplicación, datos geográficos de los usuarios, intereses, datos demográficos, frecuencia de las visitas, tecnología, dispositivo móvil...

2) Informes de adquisición: ofrecen datos sobre cómo el usuario llega a la web o aplicación y cuál ha sido el comportamiento de estos usuarios por canal de acceso. Esto permite comparar los canales más efectivos para la obtención de nuestros objetivos. Los principales canales o fuentes de tráfico son:

- **Búsqueda orgánica:** son los usuarios que acceden introduciendo una palabra en un buscador (Google, Yahoo, Bing).
- **Referencia:** este grupo de usuarios llega a la web a través de un enlace en otra página web. En el informe detallado de referencias podemos ver el listado de páginas que traen visitas y la URL exacta donde está el enlace a nuestra web.
- **Publicidad en buscadores (*Paid per click*):** este tráfico es resultado de una campaña de compra de determinados términos en los buscadores, de tal forma que nuestra web aparezca en los primeros resultados de una búsqueda específica.
- **Directo:** el tráfico directo lo componen una variedad de fuentes, incluidos usuarios que han guardado la página en sus marcadores, han escrito la URL directamente en el explorador o viene de enlaces que no tienen atribuida una campaña.
- **Redes sociales:** tráfico de sitios como Facebook, Twitter, Google+ y otras redes sociales.
- **Otros:** correo electrónico, campañas...

3) Informes de comportamiento: ofrecen información sobre la actividad que realizan los usuarios en la página web o aplicación. Se incluyen datos importantes para entender el flujo del usuario, las páginas más visitadas, los términos de búsqueda, los contenidos utilizados etc. Los informes más destacados dentro de esta categoría son:

- **Contenido del sitio:** páginas visitadas agrupadas por secciones o por URL. Estos informes visualizan datos sobre el número de visitas, pero también nos permiten analizar la tasa de rebote de la página, las páginas de entrada y de salida a la web, el tiempo medio que pasan los usuarios en una página, cuántas son entradas directas... Esta información ayuda a determinar los contenidos más populares y la eficiencia de los contenidos.
- **Velocidad del sitio:** la velocidad de descarga de una página desempeña un papel importante en la experiencia del usuario, ya que hay informes que concluyen que a medida que aumenta el tiempo de descarga, aumenta el número de usuarios que abandonan el sitio web. La velocidad de un sitio web es también un elemento importante para el SEO (*Search Engine Optimization* u optimización de posicionamiento en resultados de búsquedas orgánicas). Estos informes incluyen datos por página del tiempo de descarga, así como recomendaciones para mejorar esta métrica.
- **Búsquedas en el sitio:** este informe lista las palabras introducidas en el buscador interno de la web. Aparte del volumen de búsquedas, incluye

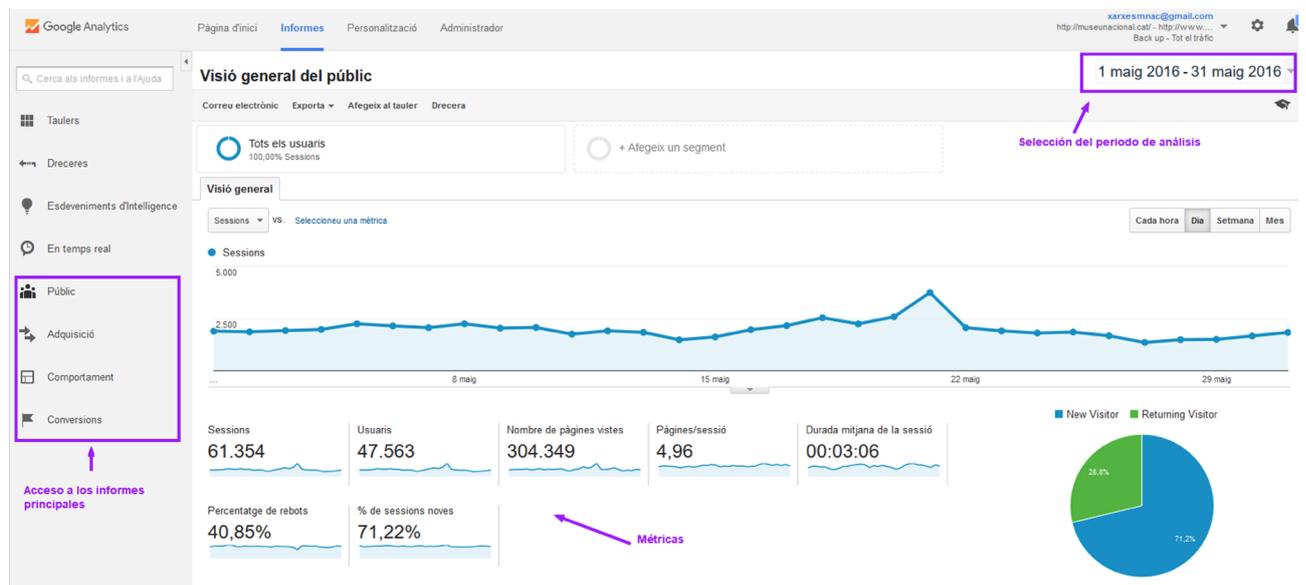
otros datos que nos permiten evaluar la eficiencia del buscador. Estos datos también pueden ayudar a mejorar el contenido de la web o de las aplicaciones evaluando en qué medida los contenidos satisfacen la demanda de los usuarios.

- **Eventos:** los eventos se utilizan para obtener datos sobre acciones específicas del usuario como una descarga de un documento, contenido compartido en redes sociales, reproducciones de vídeo, carga de una pantalla de una aplicación... Sin embargo, es necesario configurarlos previamente; se puede hacer a través de Google Tag Manager.
- **Flujo del comportamiento:** indica la ruta que sigue un usuario de una página web o pantalla de aplicación móvil a otra. Ayuda a identificar problemas en la navegación y acceso al contenido.

4) Informes de conversión: estos informes nos ofrecen datos sobre la existencia de conversiones en la página web o aplicación móvil, es decir, si los usuarios están realizando acciones relacionadas con nuestros objetivos. Estas conversiones pueden ser de comercio electrónico (*e-commerce*) como la compra de entradas, usuarios que se hacen amigos del museo o realizan una donación. Pero también las conversiones pueden ser no económicas, como una descarga de un documento, suscripción a una lista de *e-mail* o un comentario en el blog.

Además, estos informes muestran cómo el usuario ha llegado a la conversión, cuál ha sido su fuente de tráfico. Esto es clave para si es posible atribuir el ingreso a las acciones y nuestros esfuerzos de promoción y marketing, y ver cuáles han sido los medios más eficaces. Hay distintos modelos de atribución que se pueden aplicar en estos informes.

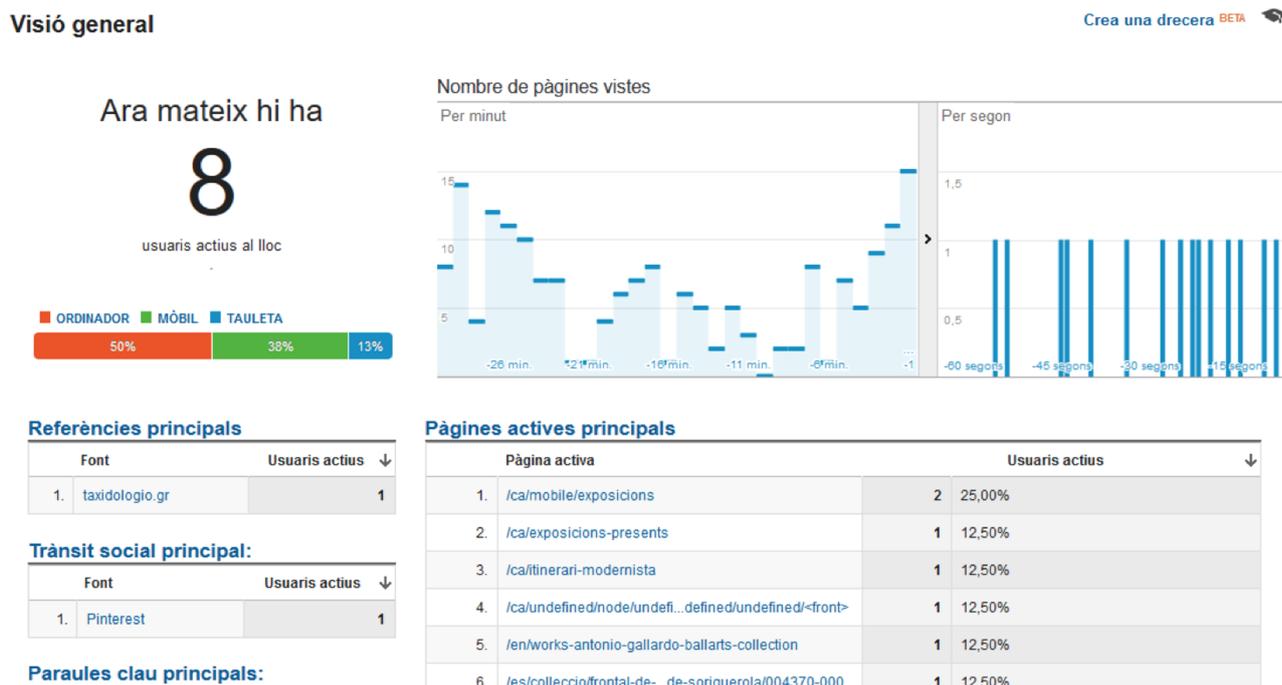
Figura 3. Interfaz de Google Analytics. A través del menú de la izquierda se puede acceder a los informes principales



3.1. Informes en tiempo real

Además de los informes mencionados anteriormente, estos datos sobre número de usuarios, adquisición, comportamiento y conversiones pueden visualizarse en Google Analytics en tiempo real. Estos informes se actualizan constantemente mostrando los últimos datos en segundos y se pueden utilizar para medir el impacto que una campaña promocional está teniendo o ver si a raíz de un factor externo a la actividad de la organización se están produciendo variaciones en el tráfico de la web o aplicación móvil.

Figura 4. Ejemplo de informe en tiempo real



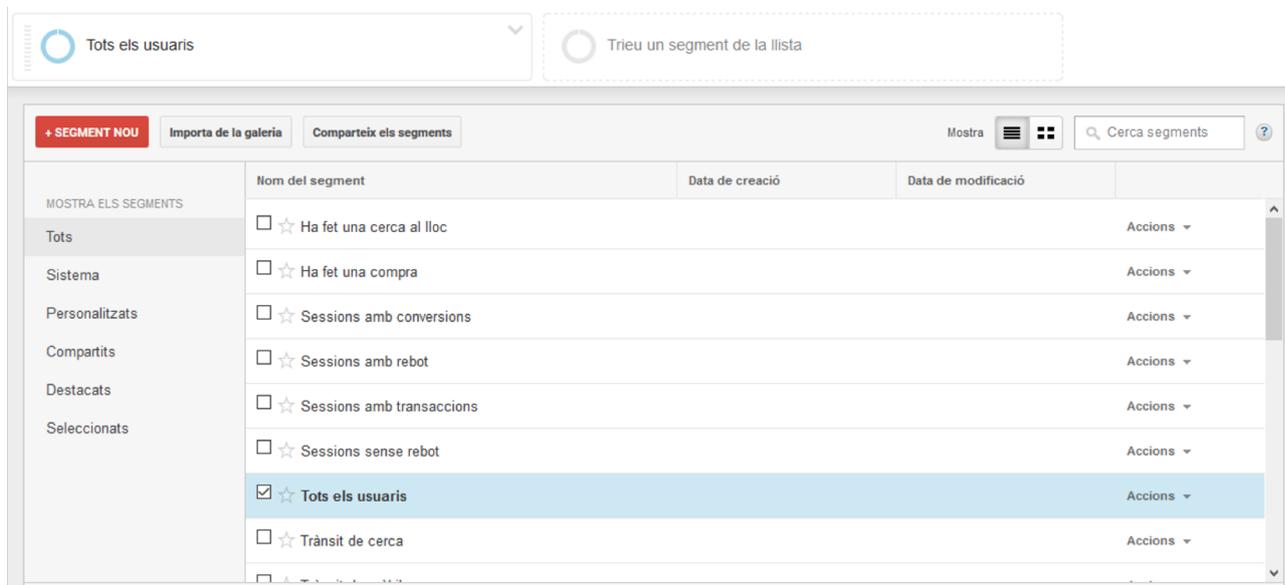
3.2. Segmentación de usuarios

La segmentación consiste en la identificación de grupos de usuarios que cumplen unas características concretas. Estas pueden ser demográficas, de comportamiento, motivaciones, intereses, etc.

Google Analytics permite crear segmentos basados en los datos recogidos en la página web o aplicación móvil. Así se pueden aislar los datos para un determinado segmento y compararlos con otros grupos de usuarios. Esta es una de las opciones más interesantes para el análisis de datos, ya que en ciertas ocasiones el análisis agregado no permite identificar los cambios en las tendencias o comprobar si hay diferencias en las conversiones ocasionadas por determinadas características de los usuarios.

Existen segmentos predeterminados en Google Analytics, como por ejemplo: usuarios que hayan realizado una transacción, sesiones con rebote, tráfico de móviles, usuarios nuevos o recurrentes, tráfico orgánico... También se pueden crear segmentos personalizados basados en otras características de los usuarios más específicas a nuestra actividad y objetivos.

Figura 5. Interfaz de Google Analytics para la aplicación de segmentos a los informes



The screenshot displays the Google Analytics Segments management interface. At the top, there is a dropdown menu currently set to 'Tots els usuaris' and a search box labeled 'Trieu un segment de la llista'. Below this, a navigation bar includes buttons for '+ SEGMENT NOU', 'Importa de la galeria', and 'Comparteix els segments', along with a 'Mostra' toggle and a search field 'Cerca segments'. The main content area is a table with the following columns: 'Nom del segment', 'Data de creació', and 'Data de modificació'. The table lists several segments, with 'Tots els usuaris' selected (indicated by a checked checkbox and a blue highlight). Other segments include 'Ha fet una cerca al lloc', 'Ha fet una compra', 'Sessions amb conversions', 'Sessions amb rebot', 'Sessions amb transaccions', 'Sessions sense rebot', and 'Trànsit de cerca'. Each row has an 'Accions' dropdown menu.

	Nom del segment	Data de creació	Data de modificació	
MOSTRA ELS SEGMENTS				
Tots	<input type="checkbox"/> ☆ Ha fet una cerca al lloc			Accions ▾
Sistema	<input type="checkbox"/> ☆ Ha fet una compra			Accions ▾
Personalitzats	<input type="checkbox"/> ☆ Sessions amb conversions			Accions ▾
Compartits	<input type="checkbox"/> ☆ Sessions amb rebot			Accions ▾
Destacats	<input type="checkbox"/> ☆ Sessions amb transaccions			Accions ▾
Seleccionats	<input type="checkbox"/> ☆ Sessions sense rebot			Accions ▾
	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Tots els usuaris			Accions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ Trànsit de cerca			Accions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ ...			Accions ▾

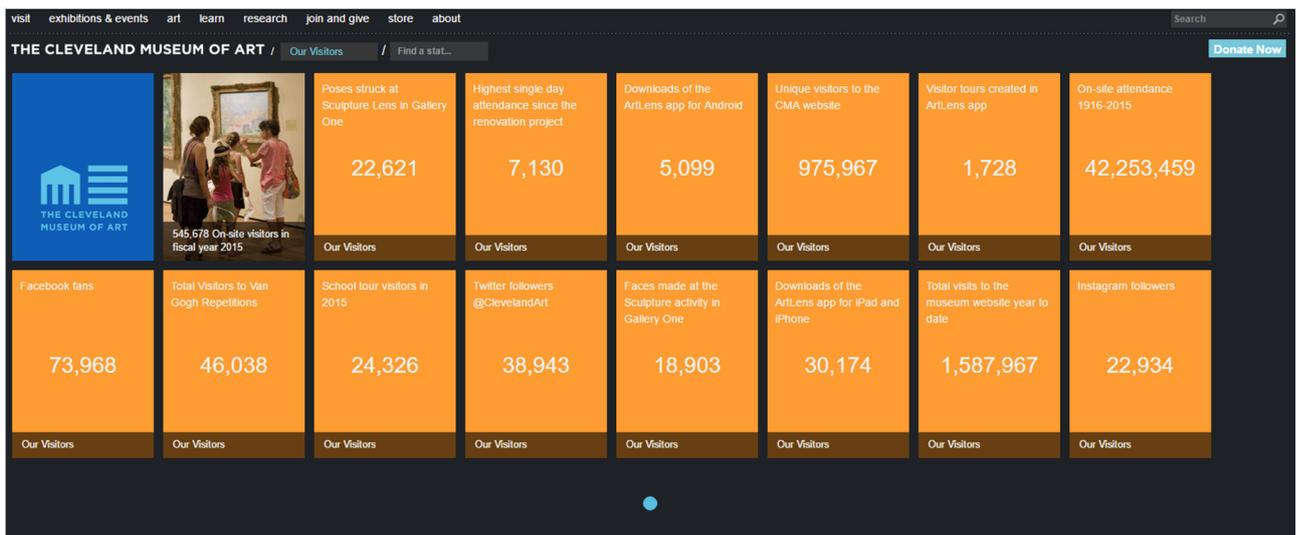
4. Visualización de datos. Creación de *dashboards* en Google Analytics

Un elemento clave en el establecimiento de una cultura de evaluación en una organización es la comunicación de los resultados. Tener un sistema en el cual se comuniquen de manera regular los resultados a través de diversos canales es un factor crucial para el éxito de un cambio organizacional. Existen diversas maneras para comunicar los resultados y para que los datos sean accesibles a los trabajadores de una organización. Este proceso puede realizarse, por ejemplo, presentando los resultados en reuniones, subiendo informes a la intranet, haciendo circular *e-mails* con actualización de datos o teniendo un *dashboard* o cuadro de mandos que visualice los indicadores clave.

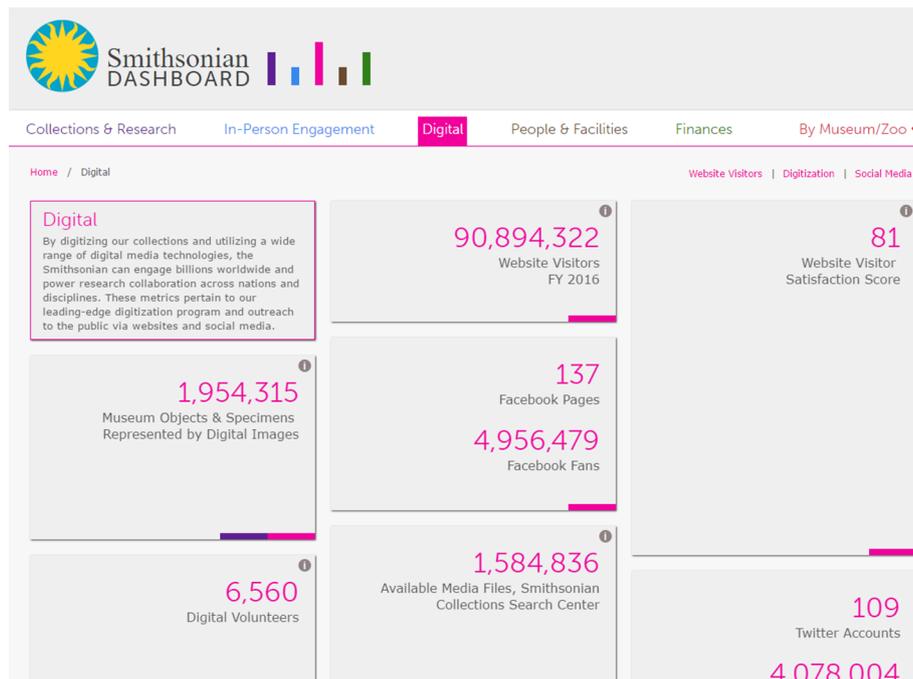
4.1. *Dashboards* en organizaciones culturales

Implementar un *dashboard* tiene claros beneficios dentro de la organización. El Museo de Arte de Indianápolis ha sido pionero en este campo al crear un *dashboard* en línea y publicar el código en la web. En el blog del museo, Rob Stein, antiguo director de Investigación, Tecnología y Participación, explica cómo esta herramienta ayuda a aumentar la transparencia, que él define como «la disciplina continua de practicar una autenticidad radical y demostrar al público el grado de integridad y excelencia operacional que nuestro museo tiene en un determinado momento». Otros ejemplos de *dashboards* en museos son el Cleveland Museum of Art, Smithsonian, o el Carnegie Museums of Pittsburgh entre otros.

Figura 6. *Dashboard* de The Cleveland Museum of Art



Fuente: <http://www.clevelandart.org/dashboard>.

Figura 7. *Dashboard* del Smithsonian

Fuente: <http://dashboard.si.edu/digital>.

4.2. Herramientas para la visualización de datos

Existe una gran variedad de herramientas en Internet que pueden ayudarnos a crear esos materiales visuales, pero, a la hora de elegir la herramienta correcta, debemos tener en cuenta aspectos tales como la automatización en la actualización de datos, la conexión con diversas fuentes de información, la restricción con contraseña o IP para los *dashboards* internos, opciones para añadir textos, tipos de gráficos disponibles, personalización de colores y las opciones de formato de exportación para compartirlos.

Cuando los recursos son limitados, existen soluciones gratuitas tan sencillas como crear un *dashboard* en Google Drive. Se pueden crear gráficos en una hoja de cálculo y luego exportar el documento como html o también hacer clic en la opción «publicar en la web», con lo que estaremos generando un enlace de acceso al *dashboard* o un código para insertarlo en una web. Luego, cada vez que introduzcamos cambios en la hoja de cálculo, estos se verán automáticamente reflejados en el *dashboard*.

Hay otras herramientas que se pueden utilizar para crear gráficos simples que fácilmente se insertan en una web: Data Wrapper, Google Charts, Raw. Contar las historias que hay detrás de los datos puede hacerse con la ayuda de diseño gráfico. Hay herramientas en línea con las que podemos crear infografías añadiendo gráficos, iconos, flechas, símbolos y otros elementos visuales. También puedes personalizarlo añadiendo tu logo o los colores corporativos de tu organización. Aquí algunas de estas herramientas son: Picktochart, Canva,

Infogram o Venngage. Otras herramientas más avanzadas y normalmente de pago que permiten visualizar en un *dashboard* datos de diferentes fuentes son Google Analytics, Facebook, Twitter, e-mail, etc.: Tableau, Geckoboard o Silk.

4.3. *Dashboards* en Google Analytics

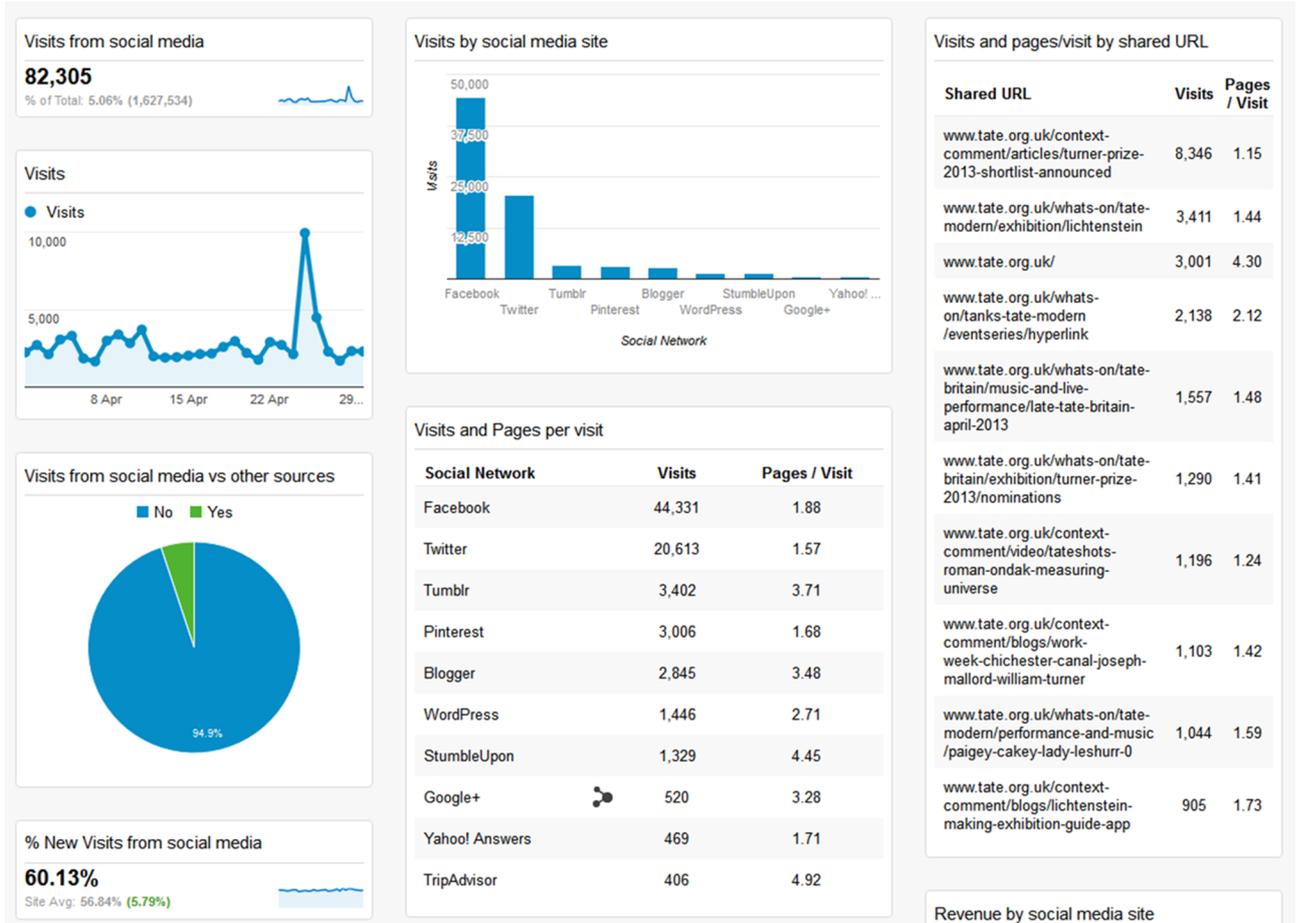
Google Analytics ofrece la posibilidad de crear *dashboards* o paneles donde se pueden agregar datos de varios informes en una sola página. Para ello, se añaden *widgets* directamente desde los informes o en la página de los paneles. Hay varios tipos de *widgets*: métricas (muestran el valor de una métrica), cronología (gráfico con la tendencia de la métrica a lo largo del tiempo), mapa, tabla, gráfico circular o gráfico de barras.

Se pueden crear distintos tipos de *dashboards*, por ejemplo, es posible configurar un *dashboard* con las métricas principales de la web o aplicación, pero también existe la posibilidad de crear *dashboards* para medir funciones más específicas o determinadas secciones de la web o aplicación. Por ejemplo: para monitorizar los esfuerzos de posicionamiento web, el tráfico solo de visitas desde móviles, el tráfico a un blog o a la colección del museo o el impacto de redes sociales. Para elaborar un *dashboard* se puede empezar desde cero o también es posible reutilizar alguno de los *dashboards* disponibles en Google Analytics Gallery.

Google además ha lanzado recientemente Data Studio, que permite, de la misma manera que Google Analytics, crear *dashboards* específicos para monitorizar nuestra actividad digital. Además Data Studio permite añadir datos de otras fuentes de manera automática como YouTube Analytics, Adwords o conectar a los datos existentes en un documento de Google.

La ventaja de crear *dashboards* en Google Analytics o Data Studio es el rápido acceso a los datos claves y también la posibilidad de compartirlos por *e-mail* o con un enlace.

Figura 8. Ejemplo de *dashboard* en Google Analytics



5. Marco de evaluación de las redes sociales

Los museos y las organizaciones culturales están utilizando las redes sociales para comunicarse, interactuar y relacionarse con sus audiencias. Muchas organizaciones de hoy en día tienen un perfil en sitios de medios sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o Tumblr, donde publican noticias, promocionan sus exposiciones y eventos, difunden su contenido o inician conversaciones y debates con los usuarios. ¿Cómo se puede evaluar el éxito de estas actividades en las redes sociales? ¿Cómo deciden si un canal en particular está funcionando para ellos y si es rentable en términos de esfuerzo económico y de personal?

El siguiente marco de evaluación para redes sociales ofrece una forma de elaborar y medir las actividades en redes sociales. Este marco resume los métodos, las métricas y las herramientas que las organizaciones pueden utilizar para investigar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales en relación con los objetivos estratégicos de la organización. Este es un recurso que ayuda en el proceso de selección de los indicadores de rendimiento y las herramientas necesarias para recopilar y analizar los datos.

El marco de evaluación enumera seis principales objetivos estratégicos de medios sociales:

- Comunidad
- Marca
- Comunicación y marketing
- Interacción
- Distribución de contenidos
- Atención al visitante

Para utilizar este marco de evaluación para redes sociales se pueden seguir los siguientes pasos:

1) Elegir el objetivo principal de la actividad en redes sociales, por ejemplo: interacción, aumentar la participación de los usuarios en las entradas en Facebook.

2) Seleccionar las métricas para cada objetivo estratégico. En este caso, la métrica sería tasa de interacción (número de reacciones y comentarios dividido entre el número de usuarios que han visto el mensaje).

3) Definir la frecuencia de recogida de datos y elaboración de gráficos e informes. Esto puede hacerse, por ejemplo, semanal o mensualmente.

4) Elegir las herramientas de recogida y análisis de datos. Para Facebook podemos utilizar Facebook Insights.

5) Recoger, analizar y presentar los resultados internamente para determinar las entradas más efectivas, los factores que impactan en el volumen de interacciones y alcance del mensaje.

Figura 9. Marco de evaluación para redes sociales

Comunidad	Marca	Marketing y comunicación	Interacción	Contenido	Atención al visitante
Tamaño: número de seguidores Herramienta de analítica RRSS	Volumen de menciones Herramienta de monitorización RRSS	Ingresos, ventas Analítica web: ROI, conversiones	Ratio de interacción Analítica RRSS: interacciones/ impresiones	Tráfico en la web Analítica web: informes de adquisición	Volumen de respuestas Analítica RSS, CRM
Segmentos, datos demográficos Herramienta de analítica RRSS, encuestas	Temas, mensajes, palabras clave Herramienta de monitorización RRSS	Visitas al museo Encuestas (% visitantes mencionan RRSS)	Número de comentarios y calidad Analítica RRSS, análisis contenidos	Usuarios recurrentes Analítica web: % usuarios recurrentes	Eficiencia Analítica RSS, CRM: tiempo de respuesta
	Seguimiento de las menciones Herramientas de análisis de seguimiento	Alcance del mensaje Analítica RRSS: impresiones, usuarios	Calidad de las conversaciones Análisis contenido y lingüístico	Contenidos compartidos Analítica web: clics en botones RRSS	Satisfacción de los usuarios Encuestas, comentarios
	Usuarios influyentes Herramienta de monitorización RRSS	Menciones mensajes clave Herramienta de monitorización RRSS	Uso de <i>hashtags</i> Herramienta de monitorización RRSS	Conversiones Analítica web: flujo de comportamiento	Opiniones de visitantes Análisis de sentimiento, opiniones, votos

Fuente: Elena Villaespesa (2013).

6. Cultura de analítica en la organización cultural

Las herramientas para capturar la información requerida son de fácil acceso y, en muchos casos, como Google Analytics, son gratuitas. El volumen de datos que se generan en el ámbito digital representa una gran oportunidad para que estas instituciones puedan adquirir un mayor entendimiento de su público. Sin embargo, los museos y demás organizaciones culturales tienen que adoptar una actitud más madura en el uso de la analítica digital para así ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios y entender el impacto de sus actividades digitales. Por lo tanto, cabría que reflexionáramos sobre cómo se están adaptando las instituciones culturales a este entorno en constante cambio y cómo están midiendo la participación digital de sus audiencias. Uno de los principales retos es cómo se realiza la transición para adoptar una cultura de evaluación y análisis digital en la organización.

Para lograr este cambio en la organización se pueden seguir los siguientes pasos:

Figura 10. Pasos para lograr una cultura de evaluación y análisis digital en la organización



Aunque las herramientas y los métodos son muy importantes, para que estos datos puedan tener influencia en la implementación de cambios, la práctica de la evaluación debe integrarse en los procesos internos de la organización. En muchos casos, aunque la evaluación se percibe como algo que sucede una vez que el proyecto se ha puesto en marcha, hay una parte del trabajo que debe ser

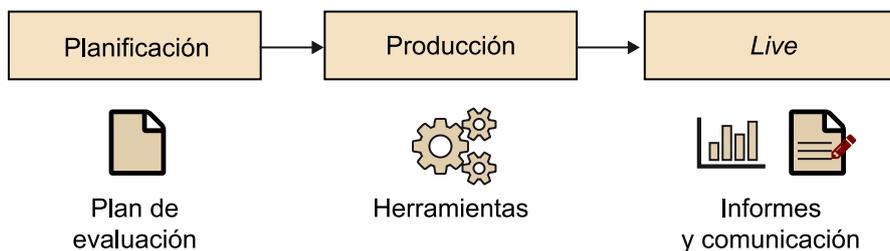
realizada de antemano para cerciorarse de que se estén recopilando los datos correctos y de que existe una estructura en la organización para responder a los resultados.

En la fase de planificación de una iniciativa digital, debe haber un plan de evaluación que reúna los objetivos y las audiencias del proyecto, así como las métricas que se utilizarán durante la evaluación. El plan de evaluación ha de incluir también las funciones y responsabilidades del equipo de evaluación, el marco de tiempo de recogida y análisis de datos, la frecuencia de presentación de informes, el listado de los interesados que van a recibir los resultados de la evaluación, los canales de comunicación y cómo se utilizarán los resultados.

Durante la fase de producción es crucial implementar las herramientas que serán necesarias para recoger los datos deseados. Por ejemplo, con el fin de recoger *tweets* en particular, una exposición, una conferencia o rendimiento, hay herramientas muy útiles, tales como Rowfeeder o una receta IFTTT, pero teniendo en cuenta las limitaciones de acceso a datos de la plataforma es importante implementarlas antes de que ocurra la actividad. Como hemos visto en el apartado anterior para webs y aplicaciones móviles, la implementación de Google Analytics necesita una configuración avanzada para recoger datos sobre determinadas acciones de los usuarios. Encontramos un ejemplo en el V&A, que utiliza eventos para entender comportamientos específicos con distintas funcionalidades de su web.

Una vez que el proyecto se haya lanzado, los datos se recogen y se analizan, y los resultados se distribuyen dentro de la organización para implementar cambios en función de esta información. Los informes o *dashboards* se pueden hacer de diferentes maneras y el detalle y el nivel de los datos dependerá de quién es el destinatario de la información.

Figura 11. Fases de un proceso de evaluación



Bibliografía

Alpert, Brian; Villaespesa, Elena (2016). «Curso de introducción a Google Analytics. MCN Data & Insights SIG». *Data & Analytics*. <http://www.slideshare.net/elena_culture/introduction-to-google-analytics-mcn-sig-data-insights>.

Blasco, Erin (2012). «Learning from a Survey of Museum Facebook and Twitter Followers». *Museum Diary* (blog). <<http://museumdiary.com/>>.

Chan, Sebastian (2008). «Towards New Metrics Of Success For On-Line Museum Projects». En: Jennifer Trant y David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. <<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/chan-metrics/chan-metrics.html>>.

Falk, John H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Fildes, Emily; Villaespesa, Elena (2014). «Getting the art to our users: A user-centred approach to navigate Tate's digital content». *Arts Management Network*. <<http://www.artsmangement.net/index.php?module=News&func=display&sid=1635>>.

Filippini Fantoni, Silvia; Stein, Rob; Bowman, Gray (2012). «Exploring the Relationship Between Visitor Motivation and Engagement in Online Museum Audiences». En: N. Proctor y R. Cherry (eds.). *Museums and the Web 2012: Proceedings*. San Diego: Archives & Museum Informatics. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_mot>.

Inscho, Jeffrey; Pekel, Joris; Judge, Angie (2016). «Google Hangout Dashboards in Museums. MCN Data & Insights SIG». Vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=27bX4SqO3-Y>>.

Rohrer, Christian (2014). «When to Use Which User-Experience Research Methods». Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>>.

Stack, John; Villaespesa, Elena (2015). «Finding the motivation behind a click: Definition and implementation of a website audience segmentation». The annual conference of Museums and the Web 2015. Museums and the Web. <<http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/finding-the-motivation-behind-a-click-definition-and-implementation-of-a-website-audience-segmentation/>>.

Tasich, Tijana; Villaespesa, Elena (2012). «Making sense of numbers: A journey of spreading the analytics culture at Tate». The annual conference of Museums and the Web 2015. Museums and the Web. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/making_sense_of_numbers_a_journey_of_spreading.html>.

Villaespesa, Elena (2013). «Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters». The annual conference of Museums and the Web 2013. Museums and the Web. <<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>>.

Villaespesa, Elena (2013). «El museo en la web social y su impacto en los visitantes». *Revista Museología* (núm. 56, julio de 2013). <<http://www.museologia.net/Revista/default.asp?ID=64>>.

Villaespesa, Elena (2014). «Understanding people's motivation and usage of the Tate online collection». Tate. <<http://www.tate.org.uk/context-comment/blogs/understanding-peoples-motivations-and-usage-online-collection>>.

Villaespesa, Elena (2015). «An evaluation framework for success: Capture and measure your social-media strategy using the Balanced Scorecard». The annual conference of Museums and the Web 2015. Museums and the Web. <<http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/an-evaluation-framework-for-success-capture-and-measure-your-social-media-strategy-using-the-balanced-scorecard/>>.

Villaespesa, Elena (2015). «Data Stories Centralized: A Digital Analytics Dashboard». The Metropolitan Museum of Art. <<http://www.metmuseum.org/blogs/digital-underground/2015/data-stories-centralized>>.

Enlaces de interés

Arts & Metrics: <<http://artsmetrics.com/es/inicio/>>.

Avinash Kaushik's, blog: <<http://www.kaushik.net/avinash/>>.

Chris Unitt's, blog - Arts Analytics: <<http://www.chrisunitt.co.uk/arts-analytics/>>.

Culture 24. Let's Get Real: <<http://weareculture24.org.uk/projects/action-research/>>.

Google Analytics Academy: <<https://analyticsacademy.withgoogle.com/>>.

Google Analytics Blog: <<https://analytics.googleblog.com/>>.

Google Analytics Solutions Gallery: <<https://www.google.com/analytics/gallery/>>.

LunaMetrics, blog: <<http://www.lunametrics.com/blog>>.

Museum Analytics: <<http://www.museum-analytics.org/>>.