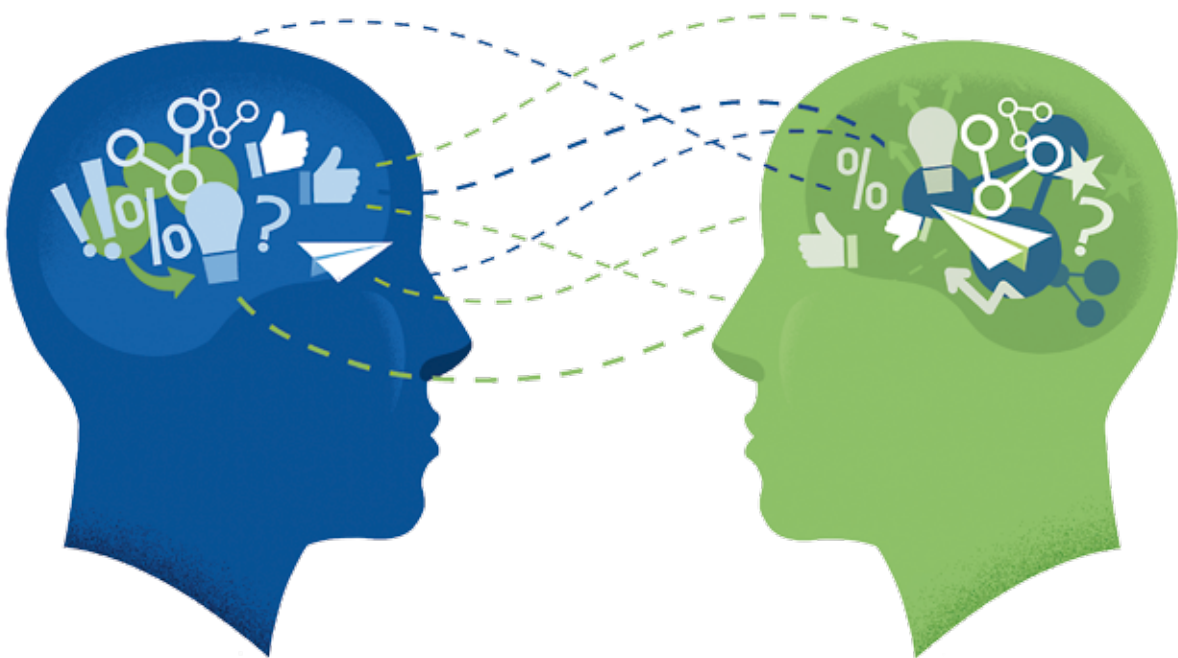


# Comunicación y estrategia


Casos prácticos en gestión de la reputación





# Informa D&B: Redefiniendo el *branded content*

**Enrique Dans, PhD**

El mercado de los informes comerciales. . . . .	137	El crecimiento del <i>branded content</i> . . . . .	141
La creación de eInforma. . . . .	139	El desarrollo de EmpresaActual.com . . . . .	142
La compra de Dun & Bradstreet. . . . .	140	Referencias. . . . .	144
Cultura corporativa. . . . .	140	 Anexos. . . . .	146

The screenshot shows the homepage of EmpresaActual.com. At the top, the logo 'EmpresaActual.com' is displayed in blue and red, with the tagline 'ESPACIO DE ACTUALIDAD Y RECURSOS' below it. To the right of the logo, it says 'Una web de INFORMA D&S S.A. (I&M)' and includes a search icon. Below the logo is a navigation menu with the following items: 'GESTIÓN FINANCIERA', 'MARKETING Y VENTAS', 'AUTÓNOMOS, PYMES Y EMPRENDEDORES', 'NOTICIAS SOBRE SECTORES ECONÓMICOS', 'TENDENCIAS E INSIGHTS', and 'MUNDO INFORMA D&S'. The main content area features a large hero image of a man in a white t-shirt working at a computer. Overlaid on this image is the headline 'Disminuye el número de autónomos extranjeros en España' and the subtext 'ECONOMÍA Y SECTORES 05 enero, 2017'. Below the hero image is a row of five featured articles, each with a small thumbnail image and a title: 'ECONOMÍA Y SECTORES: Disminuye el número de autónomos extranjeros en España', 'MARKETING Y VENTAS: 9 claves para que tu landing page convierta', 'CARA A CARA: "No dudé jamás del papel y el tiempo me ha dado la razón", Andrés Rodríguez, editor de Españamoda', 'PYMES Y AUTÓNOMOS: Informes comerciales de empresas, datos clave para tomar una decisión de negocio', and 'TENDENCIAS: 2017. El año que vivimos peligrosamente'.

“¿Estamos pensando en crear una publicación *online*? ¿No podría ser peligroso que fuésemos percibidos como competencia de los medios de prensa actuales? ¿Qué pasaría si se nos “apagase la luz” en la prensa nacional? (...) Siendo una empresa B2B y con temas de interés enfocados a nichos de directivos, no vemos nada claro que podamos aspirar a tener una afluencia masiva de visitas. Con un directorio podemos conseguir un millón de páginas vistas al mes, sin embargo con estos contenidos llegar a las 10.000 páginas vistas al mes parece complicado...”.

La reunión de la Dirección de Marketing de INFORMA con el comité de dirección estaba siendo más larga de lo previsto. La idea de invertir en la creación de una página, EmpresaActual.com, en la que generar de manera regular contenidos relacionados con la actualidad empresarial que permitiesen el uso de información relevante obtenida de su base de datos, suponía un cambio radical con respecto a lo que había sido hasta el momento la estrategia de comunicación de la compañía. “Sí, parece interesante, pero ¿esto de crear una web de *branded content* no es algo sólo para las grandes empresas de consumo? ¿Estáis seguros de que debemos apostar por este tema?”.

Las respuestas de la Dirección de Marketing daban impresión de seguridad: “más valen 10.000 visitas de calidad en las que demos una lectura interesante a nuestros clientes potenciales, que un millón de servicios, pero que no tienen nada que ver con la experiencia de usuario que queremos dejar en estos casos”. Pero ante la pregunta definitiva, “¿cuántos informes más vamos a vender gracias a esto?”, no podía dejar de traslucirse una cierta impresión de “no cuesta mucho y ojalá funcione”, “seamos los primeros en recorrer este camino en el B2B español y exploremos el recorrido potencial de la iniciativa...”.

## EL MERCADO DE LOS INFORMES COMERCIALES

Durante mucho tiempo, el mercado de los informes financieros y comerciales en España estuvo dominado por compañías que trabajaban de forma reactiva: cuando alguien demandaba un informe, se acudía al archivo, y si este no era muy antiguo, se entregaba directamente. Cuando la antigüedad era superior a un cierto número de meses, se pasaba el informe a un investigador para que verificase la información existente y tratase de actualizarla con nuevos datos.

El mercado en España durante las últimas décadas del siglo xx no había sido especialmente activo, y estaba dominado fundamentalmente por el líder mundial, la multinacional norteamericana Dun & Bradstreet, y por Incesa, una compañía española que fue adquirida en 1997 por Equifax, otra compañía multinacional norteamericana.

La Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), fundada en 1970 como compañía de capital mixto (con mayoría del Estado y participación de las principales entidades financieras y aseguradoras) para la gestión del riesgo comercial, fundó Informa, Información Económica S.A., en

marzo de 1992 —con tan solo dieciocho personas— como empresa de suministro de información comercial, financiera y de marketing, un producto que precisaba para su actividad. En aquel momento, Cesce tenía ya una considerable experiencia en el uso de informes comerciales internacionales, conocía los modelos que funcionaban y los que no, y carecía de fuentes de información local que cumplieren con sus criterios de fiabilidad. Para ello, se alió con la francesa ORT Telematique, y paralelizó el mismo tipo de negocio de la empresa francesa en España.

A diferencia de las prácticas de negocio habituales en las compañías tradicionales, Informa se configuró desde sus inicios como una empresa con un carácter innovador, establecida en torno a la idea de la base de datos como elemento central. En lugar de mantener la filosofía reactiva de sus competidores, Informa trataba de adquirir la mayor cantidad de información posible y cargarla de forma sistematizada en la base de datos, con el fin de poder explotarla posteriormente de manera sencilla y automatizada. La idea de hacerse con información de manera proactiva o apriorística, información que, en muchos casos, podría no ser solicitada como tal por ningún cliente, puede parecer muy sencilla, pero supuso un cambio dimensional para la industria. Sus competidores, de hecho, descartaron originalmente el modelo y lo consideraron económicamente inviable y abocado al fracaso. Mientras, Informa continuó diferenciándose expandiendo sus fuentes de datos mediante la búsqueda del censo completo de agentes económicos, la compra masiva de balances o las vinculaciones de administradores, con el fin de seguir mejorando una base de datos que consideraba el núcleo de su negocio y a cuya verificación y comprobación dedicaba un esfuerzo constante.

El éxito del modelo de negocio de las compañías de informes comerciales estaba basado en la rotación del dato: cuanto más movimiento y más veces sea solicitado y vendido un dato determinado, más rentable será la explotación de la base de datos en su conjunto. Basándose en este axioma, Informa lanzó, en marzo de 1994, un modelo de contrato para grandes clientes basado en la tarifa plana, denominado *Open*. La acogida del mercado fue muy positiva, y la sensación dentro de la compañía fue que los competidores nacionales e internacionales debían estar pensando que “estos españoles se habían vuelto locos”. En los años posteriores, ese modelo de tarifa plana se impuso de manera generalizada en la mayoría de los mercados mundiales, y hoy se considera una práctica común.

Además, en septiembre de 1996, Informa se convirtió en la primera empresa europea - y segunda a nivel mundial tras Dun & Bradstreet US - en comenzar a comercializar informes a través de internet. Antes de la popularización del acceso habitual a la red, las compañías de informes comerciales dependían de equipos de comerciales para llevar a cabo las ventas, y de equipos técnicos para realizar las conexiones remotas con la base de datos, lo que conllevaba que la entrega del producto conllevase una cierta complejidad.

Trasladar el proceso a la red daba lugar a una radical simplificación del mismo, y daba lugar además a una ventaja importante: la compañía pasaba a configurarse como una “empresa internet”, algo que en su momento resultaba una

ventaja notable a efectos tanto de reputación, como de valoración o incluso de captación de talento. Recurrir a internet en una fase tan temprana de su popularización a nivel del mercado español permitió, en primer lugar, que la compañía fuese mucho más eficiente que sus competidores a la hora de entregar el producto gracias a un proceso que se veía como más lógico, más “natural” y que aprovechaba las posibilidades de un medio entonces naciente, pero sujeto a una notable tracción. Pero además, internet pasaba a configurarse como un medio de captación de nuevos usuarios y de venta directa de producto, lo que hacía que la compañía comenzase a plantearse cuestiones como SEO y SEM que otros competidores tardaron mucho más tiempo en entender como estratégicas.

### LA CREACIÓN DE eINFORMA

El el año 2000, Informa era ya la tercera compañía del sector en España, y se estimaba que el público objetivo susceptible de adquirir de manera habitual informes comerciales no llegaba a las veinte mil empresas. Por otro lado, la compañía se sentía con confianza: había funcionado hasta ese momento sin un departamento de Marketing, pero su incursión en internet hacía que se sintiese preparada para comenzar a utilizarlo como canal comercial. Los análisis de la competencia mostraban que la compañía poseía más y mejor información, que tenía sistemas más rápidos, y que necesitaba comunicar esa ventaja de alguna manera al mercado.

La respuesta a esa necesidad fue el lanzamiento de Informa Networks, que salió con su página web bautizada como eInforma en 2001, y configurada como empresa independiente con el fin de dotarla de rapidez de movimientos (sería posteriormente absorbida por la matriz en el año 2009). La idea detrás de eInforma era la posibilidad de usar la información que generan en Informa en otros mercados diferentes a los de los usuarios habituales de Informes, aprovechando el uso de internet. Para ello, se diseñaron nuevos formatos de información fácilmente entendibles por el público empresarial en general, una estructura de nuevas tarifas, y nuevas maneras de comercializar esos nuevos informes.

El uso intensivo de Internet como fuente de captación de nuevos usuarios se llevó a cabo mediante un modelo *freemium* que en el momento resultaba claramente innovador, y que posteriormente ha sido adoptado por el resto de la industria. Cuando un usuario busca una empresa en Internet, le aparece como resultado algo de información gratis sobre ella, y se ofrece la posibilidad de obtener más información tras el registro en eInforma. A cambio del registro, se ofrecen tres informes abreviados gratuitamente, lo que permite obtener la autorización para comunicarnos con el cliente potencial por correo electrónico y tres CIF de empresas de su interés. A partir de ahí funciona un servicio de vigilancia que le informa siempre que haya cambios en las empresas de su interés, con el fin de conseguir el paso de “registrados” a “clientes con consumo”.

Gracias a esa adopción de las prácticas habituales en las entonces incipientes punto.com, eInforma logró facturar 7,2 millones de euros y a superar los tres



millones de usuarios, lo que ha tenido como consecuencia una rotación del dato —y en consecuencia, una rentabilidad— muy superior a la del resto del sector.

### LA COMPRA DE DUN & BRADSTREET

En octubre de 2004, Informa era ya la empresa líder del sector de los informes comerciales en España, y acometió la compra y posterior absorción de su principal competidora, Dun & Bradstreet España y Portugal. Al hacerlo, se convirtió en socia de la D&B Worldwide Network, la mayor red de información de empresas del mundo, lo que implicaba que su información sobre empresas españolas pasaba a estar disponible para todo el mercado mundial y en todos los idiomas.

Por un lado, la inclusión reforzaba de manera indudable la importancia de los informes de la compañía, lo que la convertía en la mejor alternativa para información local. Por otro, le proporcionaba la exclusividad sobre la comercialización de toda la información y productos de valor añadido de Dun & Bradstreet en España y Portugal, lo que la llevaba también a ser la mejor alternativa para información internacional en sus mercados.

En la actualidad, Informa es un grupo empresarial con presencia en España, Portugal y Colombia, en el que se integran compañías adquiridas e integradas a lo largo del tiempo para ofrecer servicios como analíticas sectoriales, información financiera en formato XBRL (adquisición de DBK en 2010, empresa líder nacional de información sectorial), comunicación, contratación y publicación electrónica (adquisición de Logalty en 2011), informes estratégicos y de reputación *online*, o *ratings* para el mercado alternativo de renta fija (acuerdo con la agencia de *rating* italiana Crif en 2013). Tiene una plantilla de 350 personas con una rotación extremadamente baja, hasta el punto de que aún permanecen seis personas de las dieciocho que entraron en su fundación, y es la tercera empresa en la lista de los Best Workplaces 2016 en la categoría de entre 250 y 500 empleados en España.

### CULTURA CORPORATIVA

Informa se considera una empresa de información, y como tal, su cultura gira en torno al valor y al tratamiento adecuado de la misma. Desde sus inicios, la compañía ha tratado siempre de obtener y tratar toda la información disponible, yendo más allá de las fuentes tradicionales y procesando los datos para dotarlos de verdadero valor añadido. La inversión en generación de base de datos, en procesos de verificación y coherencia, y en desarrollos tecnológicos la diferencia claramente del resto de las empresas de su industria.

La calidad juega un papel fundamental. El departamento de Coherencia está formado por un total de quince personas que se encargan de verificar que toda la información conseguida a través de las múltiples fuentes posibles está adecuadamente introducida, y no solo en términos de actualización, sino también de verificación, de anticipación a cualquier error, sea propio o provenga

del origen. La compañía cuenta con desarrollos específicos que aseguran que cuando algún dato es incorrectamente introducido en el sistema o tenía algún problema de origen, es detectado adecuadamente.

En términos de innovación, la compañía lanza todos los años una media de diez nuevos productos o servicios. Como consecuencia, el negocio se ha diversificado desde los informes comerciales para incluir una amplia gama de soluciones financieras, de marketing B2B o de información sectorial.

Además, la cultura corporativa de Informa pone un importante foco en la importancia de la relación con el cliente. Pese a ser una compañía con un fuerte predominio del canal *online*, apuesta claramente por el trato directo, mantiene veinte delegaciones físicas en todo el territorio español y una plantilla de 105 personas entre el departamento Comercial y el de Atención al Cliente, para asegurar un trato que, según palabras de Conrado Martínez, su director de Marketing, “dote de alma a nuestros productos”.

## EL CRECIMIENTO DEL *BRANDED CONTENT*

El *branded content* o contenidos de marca proviene originalmente de la década de los años treinta, cuando el auge de la radio comenzó a ofrecer oportunidades de promoción para las marcas que se diferenciaban de los tradicionales anuncios, que tendían a saturar a los oyentes cuando su presencia se incrementaba.

En el medio *online*, el desarrollo resulta sorprendentemente paralelo: a medida que las marcas han ido desarrollando, llevados por una errónea interpretación de las métricas de relevancia, formatos más y más intrusivos y molestos, los usuarios han ido defendiéndose mediante herramientas cada vez más eficientes, hasta llegar a la situación en 2016, en que se estimaba que más de 180 millones de personas utilizaban algún tipo de bloqueador de publicidad, al tiempo que otros medios tradicionales, como la televisión, recibían el impacto de una serie de cambios de hábitos que llevaban hacia un consumo de contenidos diferido en el tiempo que permitía saltarse la publicidad.

El *branded content* se diferencia del *product placement* porque sitúa el contenido en torno a la marca, en lugar de situar a la marca dentro del contenido. La *native advertising* o publicidad nativa, por su parte, trata de generar piezas publicitarias que se integran dentro de los formatos y funciones originales de las plataformas en las que aparecen, pero cuya función específica es contribuir al conocimiento o a la popularidad de un producto.

Según estudios de la Branded Content Marketing Association, los anuncios tradicionales tienden progresivamente a generar escepticismo, y tan solo una décima parte de los consumidores confían en las compañías que los producen. En la gran mayoría de los casos se refleja una preferencia sobre estos nuevos tipos de publicidad con respecto a la publicidad tradicional. En un 95 % de casos, las páginas web que muestran *branded content* tienden a ser más exitosas que



aquellas que muestran publicidad convencional, y resultaban un 24 % más efectivas a la hora de generar intención de compra. La mayor eficiencia tiene lugar en el segmento demográfico comprendido entre los 18 y los 34 años, que tienden a tener opiniones más positivas y a ser más reactivos a este tipo de formatos.

A lo largo de los últimos años, el *branded content* muestra un fuerte crecimiento, derivado fundamentalmente de los intentos de los medios de comunicación por mantener su relevancia y por no perder los favores de los anunciantes, al tiempo que crecen las demandas de sistemas de regulación que incidan en la claridad de los formatos.

### EL DESARROLLO DE EMPRESAActual.COM

La página EmpresaActual.com se presentó en octubre de 2013, con la idea de continuar la evolución de publicaciones como infodeempresas.com o informacionalpoder.com, pero con una nueva dimensión mucho más ambiciosa. Aquellas publicaciones eran en realidad los blogs de Informa y eInforma, y correspondían a un intento de comunicar que, en realidad, tenía muy poco de diferencial con respecto a lo que hacían el resto de empresas del sector —o de otros sectores. La idea con EmpresaActual era hacer algo diferente a lo que estaban haciendo el resto, ir más allá de un simple blog, y encuadrarse dentro de algunas de las tendencias que empezaban a apuntarse en ese sentido en la comunicación corporativa.

La decisión no fue sencilla: al departamento de Marketing, origen de la iniciativa, le tocó defender la idea ante un comité que tendía a asociar las webs de contenidos con el mundo del gran consumo, y que tenía algunas incertidumbres sobre su uso en un entorno B2B. Escribir un blog era una cosa, pensar en una página que generase noticias de una manera más ambiciosa, utilizando contenidos derivados de analíticas de la base de datos y con una periodicidad diaria era algo que sonaba decididamente más complejo, y con unas expectativas sin duda ambiciosas, pero con apariencia de dificultad.

Posicionar una página de ese tipo, con contenidos creados de manera regular, para que alcanzase un número de visitas razonable exigía aunar todos los esfuerzos de creación de contenidos de la compañía en una sola iniciativa, en lugar de las dos estrategias diferentes que habían funcionado hasta ese momento. La impresión es que en internet había una fortísima abundancia de contenidos, y que iba a resultar muy difícil posicionar una página así dentro de semejante marasmo de información. Sin embargo, la idea no giraba necesariamente en torno a la cantidad de visitas, sino más bien en relación con las visitas de calidad, con la idea de posicionar la marca como referencia, con la experiencia de usuario. La idea era crear un espacio de referencia informativo, un “*data center*” con información de estudios y estadísticas que la compañía generaba de manera habitual, añadiendo además colaboraciones y artículos especializados, con un enfoque más global y acorde con lo que requieren los usuarios de internet.

La pretensión era crear una comunidad especializada en torno al mundo de la información empresarial, en la que ofrecer artículos, estadísticas, estudios y opiniones de primer nivel de manera gratuita, siguiendo la filosofía de que “en internet, el que da, recibe”. Generar mucha información de valor, al margen de los negocios de comercialización de información, con el fin de mostrar a clientes y no clientes la calidad y profundidad de la información que manejaba Informa.

Los objetivos estratégicos de la nueva iniciativa, además de expandir la base de usuarios y el conocimiento de las marcas Informa y eInforma, eran lograr impactar en el aspecto cualitativo, para ser claramente percibidos como referentes en todo lo relacionado con la información empresarial. Además, se esperaba que la página contribuyese a la estrategia de SEO y de redes sociales cuando los usuarios compartiesen sus contenidos, para así asegurar la máxima colaboración con usuarios, clientes y clientes potenciales.

La página no pretendía ser un competidor de los medios de prensa tradicionales y *online*, sino precisamente lo contrario, colaborar con los profesionales del periodismo ofreciéndoles un recurso de datos con acceso fácil y cómodo a todo tipo de estadísticas e información de interés para el mundo empresarial. Idealmente, la página debía aspirar a convertirse en una fuente de datos para los medios, que fuese citada y enlazada como referencia cuando se hablaba de información empresarial.

Con el fin de asegurar un desarrollo ágil, fue preciso cambiar los circuitos de aprobación. Inicialmente, algunos directivos pensaron que los contenidos de la página estarían sujetos a un proceso de aprobación similar al de las notas de prensa, que habitualmente eran revisadas por más de un directivo para asegurar que no había errores y que el estilo correspondía con la línea editorial adecuada. Sin embargo, ese tipo de rutina interfería con la posibilidad de aspirar a mantener una dinámica de un mínimo de una publicación diaria de contenidos frescos y actuales, por lo que se tomó la decisión de circular los contenidos a un grupo muy pequeño de personas, y permitir que funcionase un principio de silencio administrativo: si nadie decía nada en 24 horas, el contenido se consideraba aprobado y podía llevarse a cabo su publicación. Esto suponía sacrificar cierto nivel de seguridad para privilegiar una mayor velocidad y eficiencia, intentando evitar que algunos contenidos quedasen bloqueados a la espera de una última revisión.

La propiedad y el enfoque de la iniciativa también estuvieron sujetos a dudas. Si se calificaba como un proyecto SEO, lo razonable parecía ser que fuese liderado por el equipo de *online*, mientras que si se consideraba un desarrollo destinado a mejorar la imagen de marca, podía seguramente adscribirse al departamento de Marketing. La propiedad del proyecto, en realidad, nunca llegó a estar en discusión, sobre todo debido al entusiasmo del departamento de Marketing con la página, pero sí había cierta impresión dentro del equipo de que pocos en la compañía compartían su ilusión con ella. Tras algunas reuniones, se decidió que el éxito fundamental del proyecto iba a estar más relacionado con la experiencia de usuario, con el trato y relación con las personas,

por lo que se decidió catalogarlo como un proyecto de relaciones públicas; más enfocado al *branding* y al *lead nurturing* que a la venta *online* directa.

Desde el mes de octubre de 2013, que se cerró con 24 artículos publicados y 6.884 páginas vistas, la página había mostrado un comportamiento ascendente. Durante el último año, entre los meses de marzo de 2015 y 2016, la media de páginas vistas mensuales estaba en torno a las veintisiete mil, con una media de 19 artículos al mes. El comportamiento de los visitantes parecía estabilizarse en la lectura de 1,3 páginas por sesión con una tasa de rebote elevada, en torno al 85 %.

La página mantenía una actividad razonable, y parecía consolidarse como un punto de presencia de la compañía en la red, con una presencia creciente en redes sociales como Twitter, LinkedIn o Facebook, y con una contribución a la imagen y la reputación corporativa. Sin embargo, la impresión en el equipo era que el resultado de este tipo de iniciativas resultaba difícil de medir, y que la actividad de la página, en realidad, iba mucho más allá de lo que sus estadísticas permitían ver. El desarrollo de una cultura de empresa abierta, de generación de contenidos y de información útil, así como las posibilidades que ofrecía para destacar a directivos de empresas cliente, de clientes prospectivos o de personas influyentes en la industria, proporcionaban a Informa un escaparate cuya importancia no quedaba directamente reflejada en sus estadísticas.

En general, el equipo estaba sumamente satisfecho de la iniciativa. Sin embargo, en las reuniones del departamento de Marketing seguía resonando la pregunta de aquella primera reunión, antes del lanzamiento: “¿cuántos informes más vamos a vender gracias a esto?”.

## REFERENCIAS

- Adobe and Pageview (2015), “The cost of adblocking”.
- Asmussen, B., S. Wider, N. Stevenson, E. Whitehead and R. Williams, *Defining branded content for the digital age*, Branded Content Marketing Association (2016).
- CESCE (página en Wikipedia), <https://es.wikipedia.org/wiki/CESCE>



- Great Places to Work, “Las mejores empresas para trabajar en España: 250 a 500 empleados”, <http://www.greatplacetowork.es/mejores-empresas/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-espana-250-a-500-empleados>



- Europa Press, “Informa D&B adquiere la empresa de elaboración de estudios DBK” (05/10/2010), <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-informa-db-adquiere-empresa-elaboracion-estudios-dbk-20101005112238.html>



- Europa Press, “Informa D&B adquiere el 51 % de Logalty” (17/01/2011), <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-informa-db-adquiere-51-logalty-20110117124036.html>



- Informa, “Historia de Informa” (página web corporativa, <http://www.informa.es/quienes-somos/nuestra-historia>)



- Murphy, K., “The adblocking wars”, *The New York Times* (20/02/2016).
- PRNewswire, “ASNEF-Equifax acquires leading Spanish commercial credit firm” (24 de julio de 1997), <http://www.prnewswire.com/news-releases/asnef-equifax-acquires-leading-spanish-commercial-credit-firm-74791602.html>



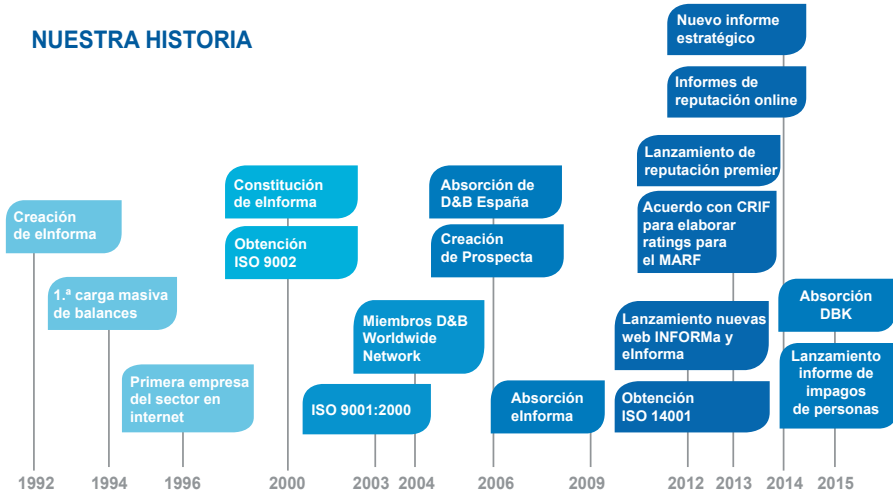
- Shmilovici, U., “*The complete guide to freemium business models*”. TechCrunch (4 de septiembre de 2011), <https://techcrunch.com/2011/09/04/complete-guide-freemium/>



**ANEXO 1**

Hitos en la historia de Informa.

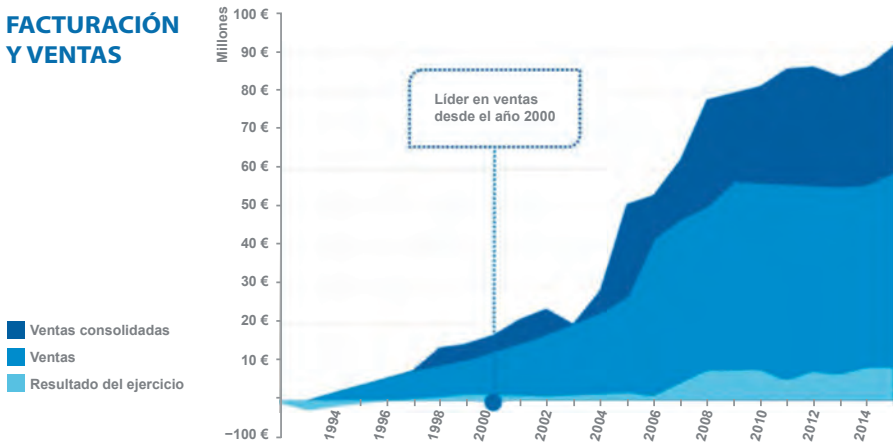
**NUESTRA HISTORIA**



**ANEXO 2**

Cuadro evolución de ventas de Informa.

**FACTURACIÓN Y VENTAS**



**ANEXO 3**

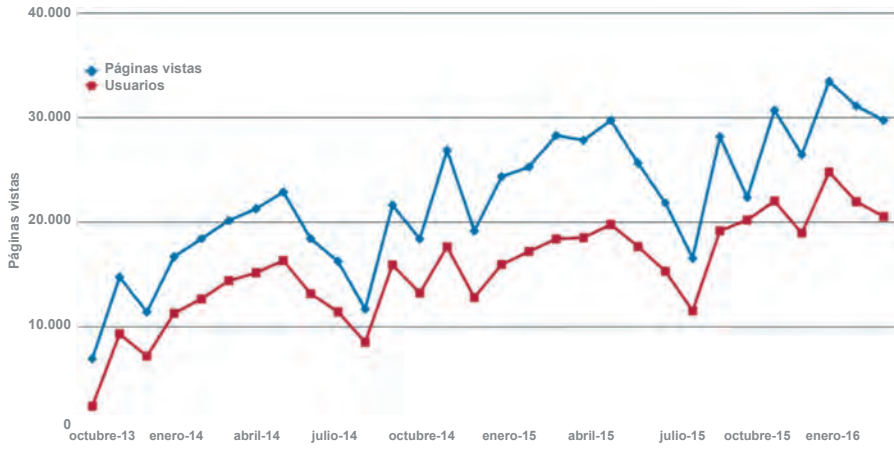
Estructura empresarial del grupo Informa.





**ANEXO 4**

Evolución general empresaactual.com.



**ANEXO 5**

Evolución empresaactual.com.

	Páginas vistas	Usuarios	Páginas/sesión	% de rebote	% nuevos usuarios	Artículos publicados	Total viralización
Octubre-13	6.884	2.332	8,35	80 %	97,80 %	24	112
Noviembre-13	14.709	9.260	1,49	81 %	88,99 %	18	162
Diciembre-13	11.353	7.115	1,48	82 %	88,91 %	21	312
Enero-14	16.665	11.245	1,40	83 %	89,50 %	19	335
Febrero-14	18.396	12.623	1,37	84 %	89,91 %	17	186
Marzo-14	20.133	14.360	1,33	85 %	88,76 %	20	358
Abril-14	21.262	15.124	1,34	84 %	88,90 %	20	596
Mayo-14	22.872	16.296	1,34	84 %	87,42 %	18	1.783
Junio-14	18.403	13.119	1,33	84 %	86,44 %	16	387
Julio-14	16.218	11.387	1,24	79 %	78,26 %	12	309
Agosto-14	11.658	8.465	1,35	85 %	88,51 %	11	307
Septiembre-14	21.606	15.875	1,30	85 %	87,02 %	18	496
Octubre-14	18.374	13.184	1,31	84 %	88,22 %	25	348
Noviembre-14	26.874	17.612	1,36	84 %	86,42 %	19	501
Diciembre-14	19.136	12.769	1,33	85 %	85,01 %	16	425
Enero-15	24.346	15.912	1,33	84 %	94,34 %	18	520
Febrero-15	25.273	17.167	1,33	84 %	87,20 %	15	510
Marzo-15	28.306	18.382	1,37	84 %	86,06 %	19	607
Abril-15	27.835	18.492	1,35	84 %	86,19 %	16	574
Mayo-15	29.753	19.762	1,34	84 %	85,25 %	17	925
Junio-15	25.635	17.628	1,45	85 %	85,45 %	18	1.183
Julio-15	21.818	15.272	1,29	85 %	86,47 %	19	489
Agosto-15	16.529	11.476	1,28	86 %	86,31 %	14	405
Septiembre-15	28.156	19.149	1,30	85 %	85,55 %	27	852
Octubre-15	22.362	20.189	1,25	86 %	87,19 %	24	460
Noviembre-15	30.714	21.994	1,25	86 %	86,37 %	15	252
Diciembre-15	26.454	18.923	1,25	86 %	85,94 %	15	280
Enero-16	33.489	24.785	1,23	88 %	88,16 %	22	2.363
Febrero-16	31.113	21.941	1,27	85 %	86,53 %	21	251
Marzo-16	29.758	20.520	1,29	85 %	85,61 %	20	296

