

Analítica Web: monitoreo y medición de tráfico

Cualquier empresa, grande o pequeña, recibe beneficios inestimables gracias al acceso a **datos y estadísticas** sobre su sector de mercado y al análisis de los datos relativos a sus actividades comerciales.

Una **empresa** que tome sus decisiones de negocios basado en estudios de mercado, estadísticas de ventas, análisis de la competencia, y así sucesivamente, tiene muchas más posibilidades de éxito de una empresa que se mueva a oscuras, toda centrada en sus actividades, no atenta a las novedades.



Hoy en día, Internet ofrece la oportunidad de recoger y analizar los datos con una precisión que ningún otro ambiente nunca antes ha permitido hacer. Gracias al web, las empresas, además de los estudios de mercado y de sector, podrán **recopilar y procesar sus propios datos** sobre los usuarios de sus sitios y canales sociales. La información así obtenida puede ser explotada como herramienta para mejorar la comunicación, perfeccionar las estrategias de marketing online, adaptar la oferta a las preferencias del consumidor, mejorar la gestión de las relaciones post-venta y mucho más.

Implementar **herramientas para el monitoreo y la medida del tráfico Internet**, por lo menos para las PYME, requiere inversiones modestas para garantizar la disponibilidad de datos y ayudar a mejorar sus actividades de negocio. Naturalmente se necesita alguien que apoye la empresa en la extracción de información a partir del conjunto de datos acumulados.

Esta colección de datos y estadísticas sobre el tráfico web responde a **tres necesidades primarias**:

- **Controlar los accesos al sitio web y analizar las visitas de los usuarios** (analítica

web);

1. **Análisis on-site.** Mide el número y el comportamiento de los visitantes, analiza sus interacciones con la marca, interpreta las respuestas a las estrategias de marketing;
 2. **Análisis off-site.** Se centra en el tráfico Internet fuera del sitio web. Mide las oportunidades potenciales de mercado y de audiencia en línea.
- **Analizar el tráfico generado por las redes sociales** (social analytics);
 - **Llevar a cabo una análisis del *sentiment* y de la reputación online** (market sentiment e brand reputation).

Analítica Web: controlar el acceso al sitio y analizar las visitas de los usuarios

Antes de configurar la herramienta de monitoreo del tráfico online, la empresa, con la asistencia del consultor de marketing digital, debe identificar con precisión al menos cuatro elementos:

- [Macro-objetivos](#)
- [Micro-objetivos](#)
- [Indicadores de Desempeño](#)
- [Target](#)

Son los **objetivos de negocio**, los objetivos hacia los cuales debe tender toda la estrategia de marketing online: el aumento de los ingresos, incremento de *leads* (clientes potenciales) procedentes de la web, más participación e implicación de los usuarios, y así sucesivamente..

Los **objetivos intermedios** son necesarios para la realización de los macro-objetivos: aumentar el número de ventas, aumentar los visitantes del sitio, incrementar las suscripciones al boletín de noticias, más descargas de materiales comerciales, etc.

Los **indicadores de prestaciones clave** (en Inglés se definen **KPI** o Key Performance Indicators) son métricas, datos que miden el éxito en la consecución de los objetivos de negocio. Cada micro-objetivo conlleva un conjunto de métricas que miden el grado de consecución.

Al fin de **evaluar el éxito del marketing en Internet** se necesita determinar resultados cuantitativamente medibles, a partir de los cuales la inversión en marketing online se puede considerar rentable. La definición de un target ambicioso pero realista es tal vez la operación más compleja.



Para **analizar los avances y resultados de las estrategias de marketing digital** necesitamos indicadores que midan lo que ocurre en los sitios web y otros canales online. Herramientas de análisis web como Google Analytics permiten recoger estos datos organizandolos en métricas de medición. Entre los más útiles tenemos:

- **Número de visitas o sesiones.** Una visita a un sitio web, por lo general, se considera terminada cuando no se hace ninguna operación por más de media hora;
- **Número de visitantes o usuarios.** Cada usuario puede efectuar más de una visita al mismo sitio web o tienda online, en este caso se considera como usuario único independientemente del número de sus visitas o sesiones;
- **Número de páginas vistas.** Mide el número total de páginas vistas;
- **Vistas por página.** Esa es la cantidad de veces que una sola página ha sido visitada;
- **Tasa de rebote.** El porcentaje de visitas que dio lugar a la vista de una sola página. Por esto se llama también porcentaje o tasa de abandono del sitio web;
- **Número de páginas por visita.** Cuántas páginas visitadas de media en una sesión;
- **Duración media de la visita o Tiempo en el Sitio.** Calculado sobre todas las visitas al sitio en un período de tiempo determinado;
- **Eventos.** Son aquellas interacciones del usuario con los contenidos del sitio que contribuyen al logro de los objetivos de negocio; se mide la cantidad de ocurrencias;
- **Conversiones.** Representan la finalización de las actividades que llevan al cumplimiento de los objetivos de la campaña de marketing online. Cada tipo de conversión puede estar asociado con un valor numérico. El conjunto de conversiones se traduce en valor cuantificable.

Estas son sólo algunas de las métricas más importantes que contribuyen a ponderar el éxito de

la estrategia de marketing y, en segundo lugar, perfeccionar las tácticas empleadas extraendo de los datos ideas útiles e innovadoras.

A través de la interpretación de los datos web es posible **identificar espacios de mejora** en al menos tres áreas:

- [Grafica y Design](#)
- [Usabilidad del sitio](#)
- [Contenidos y Comunicacion](#)

Un valor bajo de tiempo medio en el sitio podría depender del uso de colores o tipos de letras que dificultan la lectura. Una página con una tasa de rebote mucho más alto que el promedio puede tener defectos de paginación. [Profundización sobre el tema del [diseño gráfico](#)]

Algunas secciones podrían recibir pocas visitas ya que son difíciles de alcanzar o apenas visibles. Un escaso número de contactos a través del módulo podría ser simplemente debido a la distribución insuficiente de cebo para captar usuarios. [Profundización sobre la [accesibilidad y usabilidad web](#)]

Se descubre que muchas personas interrumpen el proceso de compra en un pasaje que presenta información poco clara o desincentivadora. El análisis de los datos muestra que fotos bonitas influyen positivamente en la propensión de compra aumentando la tasa de conversión.



Incluso los [anuncios publicitarios de pago](#) se pueden rastrear para obtener estadísticas de rendimiento. Algunas de las métricas disponibles a tal fin son:

- **Impresiones.** Número de publicaciones de un anuncio o banner publicitario;

- **Proporción de clics.** En inglés CTR (Click Through Rate). Tasa de clic de los anuncios publicados;
- **Conversiones.** Acciones previamente definidas y finalmente finalizadas por los usuarios después de hacer clic en el anuncio y acceder al sitio web;
- **Tasa de Conversion.** En inglés CR (Conversion Rate). Porcentaje de conversión calculado con relación al número de anuncios clicados.

Estos datos pueden ser la base para las pruebas A/B y multivariadas, o sea los experimentos en los que se crean dos o más versiones de una página web que se muestran alternativamente a distintos grupos de usuarios para medir el rendimiento y elegir la versión más eficaz.

Por último, además de los datos que proporcionan información sobre los accesos, las visitas y las interacciones de los usuarios con los contenidos del sitio, los **software de analítica web** permiten seguir el "ciclo de vida del cliente" a través del análisis del embudo de marketing, sea eso un proceso de compra o un recorrido que conduce al visitante a producir una acción a la que se atribuye valor. Las informaciones así obtenidas se convierten en indicaciones para optimizar el sitio web, ajustar la [estrategia de SEO](#) o para realizar cambios en la campaña adwords.

Análisis de redes sociales: tráfico y comportamientos

Las principales redes sociales proporcionan las estadísticas de tráfico directamente en los perfiles creados, así como herramienta nativa para el rastreo y el análisis de las interacciones. Desde Facebook a GooglePlus, desde Twitter a Pinterest o YouTube, en todos los casos es posible obtener información precisa sobre la implicación de los usuarios con el contenido publicado y el grado de interacción con la marca.

Incluso en las redes sociales existen métricas para medir el volumen de las interacciones generadas por el post publicado y los resultados del propio canal en el conjunto. Los datos en las



diferentes redes sociales varían según el tipo de acciones y actividades que les son propias, pese a las diferencias entre canales podemos identificar **cuatro métricas clave** que comunmente se encuentran en todos ellos:

- **Audiencia.** El número de registrados a la pagina de la empresa;
- **Conversaciones.** El numero de comentarios de los usuarios a los post publicados;
- **Compartidas.** La tasa de viralización de un post debido a la interacción de los seguidores del medio social;
- **Apreciaciones.** Los “me gusta” declinados según las distintas redes sociales.

Ya se trate de *me gusta* o *+1*, *retweet* o *repin*, siempre es posible cuantificar el alcance, la interacción (*engagement*) y la apreciación de los contenidos producidos por la marca.

Todos estos indicadores y sus valores son "señales o menciones sociales" utilizadas por los motores de búsqueda para medir la relevancia de las páginas sociales y sus web empresariales vinculadas. El posicionamiento de los sitios web también se ve afectado por estas "señales".

Los datos descritos hasta ahora nos cuentan lo que sucede dentro de las redes sociales; para relacionar lo que pasa dentro de estos canales con las visitas al sitio web de la empresa tenemos que **volver a la plataforma de monitoreo del sitio y interrogarla sobre las fuentes de tráfico**, entre ellas hay también las redes sociales.

Google Analytics, por ejemplo, identifica todos los sitios web referentes que traen tráfico a tu web. Del mismo modo nos permite controlar las visitas procedentes de los anuncios publicitarios publicados en las redes sociales.

Sentiment Análisis y Reputacion Online

Con *sentiment* nos referimos al nivel de satisfacción que los usuarios de Internet muestran para una marca, producto o servicio. El **análisis del *sentiment***, de forma manual o mediante software, consiste en catalogar y analizar opiniones, juicios y comentarios expresados por los usuarios, con objeto de **mejorar la estrategia de marketing** adoptadas o por adoptar.

Análogamente, el **análisis de la reputación** de la marca consiste en identificar e interpretar las conversaciones sobre la empresa y sus servicios. Especialmente para las empresas B2C, muy expuestas en la web, se ha vuelto importante mantener bajo control lo que se dice en los blogs, foros y comunidades en línea.

La **auditoria de los clientes** proporciona información necesaria para identificar las áreas de optimización de la comunicación online. El análisis de reputación digital, a través de la evaluación de juicios y menciones de los usuarios, también permite comprobar la distancia entre la imagen proyectada y la imagen percibida.

Incluso las pequeñas empresas, si activas en el escenario web, deberían asignar un presupuesto mínimo para la guardia de la red. En los casos en que no hay necesidad de invertir en un monitoreo continuo, es ciertamente conveniente planear análisis periódicas para **averiguar el nivel de apreciación de la empresa en internet**.

Análisis datos eCommerce de tiendas online

Las tiendas online tienen acceso a una serie de datos gracias a plataformas de eCommerce (Magento y PrestaShop por ejemplo) que gestionan el proceso de compra online. Al fin de **asociar los datos de ventas al comportamiento de los usuarios** en el sitio web es necesario implementar la herramienta de análisis web.



[Google Analytics](#), una vez configurado para comunicarse correctamente con la plataforma de [comercio electrónico](#), permite recopilar datos de ventas online y datos sobre las visitas relacionándolos entre ellos. Aquí también tenemos varias métricas y estadísticas, las más importantes son:

- **Conversiones.** Número de visitas que han producido al menos una compra;
- **Tasa de Conversión.** Porcentaje de visitas convertidas en ventas;
- **Valor medio de compra.** Valor medio de las transacciones realizadas;
- **Valor por visita.** Se calcula con la cantidad total de ingresos dividida por el número total de visitas;
- **Tasa de abandono del carrito** durante el proceso de compra;
- **Fuentes de tráfico.**

Tomados en conjunto, estos datos proporcionan **información fundamental para mejorar la efectividad de la tienda online**. Son útiles en casos como: entender cuáles son las fuentes de visitas más rentables; entender la razón por la cual los usuarios abandonan el carrito sin completar la compra; entender por qué compran un producto una sola vez sin repetir la compra en posteriores visitas a la tienda; o, haciendo otro ejemplo, se podrían experimentar pruebas A/B con las páginas de productos y analizar los datos obtenidos para elegir las versiones que proporcionan más conversiones.

Los programas de analítica web ofrecen la oportunidad de mejorar tu comercio electrónico creando un ciclo de mejora continua claramente medible.

Asesoramiento sobre Google Analytics y monitoreo con Google WebMaster Tools

Hay varias herramientas excelentes para el análisis de sitios web: *Omniure SiteCatalyst*, *WebTrends*, *Coremetrics*. En comparación con éstos **Google Analytics tiene dos ventajas** que lo hacen preferible, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs): es gratuito y se integra perfectamente con Google Adwords y otras herramientas de la galaxia Google.



Siendo gratuito, los únicos costos que deben ser considerados son los de implementación y configuración: costos al alcance de cualquier empresa o profesional. Cuando el programa ya está operativo, se necesitan recursos internos o consultores externos, de forma continua o periódica según las necesidades, para **analizar los datos y traducirlos en recomendaciones estratégicas**.

Si la complejidad de las actividades de seguimiento que desea activar es significativa, es posible que se necesite la intervención de un desarrollador para **realizar personalizaciones en el instrumento analítico**. Nada especialmente costoso en cualquier caso. Tiendas de comercio electrónico y sitios web de mucho tráfico pueden necesitar un trabajo más frecuente y una colaboración más intensa entre programadores y especialistas en marketing online.

Incluso en ausencia de la posibilidad inmediata de **dedicar un presupuesto al análisis e interpretación de los datos de tráfico**, se recomienda empezar por lo menos sus correcta copilación con objeto de tenerlos disponibles cuando habrá condiciones para convertirlos en información útil.

[Google Webmaster Tools](#) es un panel de instrumentos de **seguimiento y optimización de sitios web** que, una vez activado, proporciona informes detallados sobre cómo google ve el

sitio, proporciona datos útiles para la optimización y herramientas de diagnóstico para la indexación de las páginas web.

Debería siempre ser implementado junto con Google Analytics ya que **los dos instrumentos son complementarios** y proporcionan la base de información sobre la cual desarrollar campañas de marketing digital.