# Tema 1
# Introducción a la analítica web

- **Por qué es necesaria la analítica web**
- **Analítica web 2.0**
- **Qué necesitamos para hacer analítica web**
- **Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web**

**OBJETIVOS:**

- Conocer la utilidad de la analítica web como herramienta estratégica del marketing digital y justificar su necesidad.
- Entender la analítica como un proceso que nos permite implementar un procedimiento de mejora y optimización continua de nuestro sitio web.
- Aprender los pasos recomendados para iniciar un proceso de analítica web y las diferentes fases del mismo.

## INTRODUCCIÓN

La analítica es una herramienta que facilita la toma de decisiones y ofrece la información necesaria para poder detectar qué elementos de una campaña se deben optimizar y mejorar. Proporciona datos sobre el número de páginas vistas, visitas, popularidad de los sitios, usuarios únicos, conversiones, etc.

La flexibilidad del entorno de una web y la posibilidad de obtener información precisa y en tiempo real permitirá variar la oferta y realizar pruebas piloto para adaptar sus contenidos a las preferencias de los visitantes. La web no solo es un canal de venta, también es un canal que permite medir, probar y cambiar para mejorar sus resultados. De este modo, la web podrá ser un laboratorio para probar la eficacia de productos y ofertas, realizando las modificaciones que resulten convenientes en el nombre del producto, la oferta y la promoción.

*Posibilidad de obtener información precisa y en tiempo real*

# 1. POR QUÉ ES NECESARIA LA ANALÍTICA WEB

La analítica web es la herramienta de negocio que ayuda a entender, con números, el éxito de una estrategia web y proporciona la información necesaria para poder optimizar los esfuerzos de marketing, mejorando su rendimiento.

Comprender el significado del agregado de millones de huellas, con un objetivo concreto en mente, es el cometido de la analítica web, entendiendo que la analítica no analiza sitios web, sino comportamientos de personas.

Escuchar, monitorizar y obtener datos sobre las actitudes del usuario es un arma muy valiosa que permite poder medir el impacto de términos, conceptos y tendencias que aparecen en los procesos y en las conversaciones de los *social media* que van a resultar claves para el desarrollo de cualquier campaña o proyecto.

La monitorización de procesos es una tarea complicada que requiere constancia dentro de la labor diaria en estrategias de marketing digital. Va a permitir responder a la creciente necesidad de información para tomar las decisiones correctas, ampliar la perspectiva sobre la campaña o proyectos para obtener una visión más completa, colaborar en la difusión de datos e información para impulsar el conocimiento de marcas y productos.

Los procesos de monitorización se llevan a cabo a través de herramientas online que proporcionan al profesional datos sobre las métricas elegidas, lógicamente diferenciando la plataforma o canal objeto de análisis.

Independientemente del objetivo que tengamos (captar nuevos clientes, incrementar las ventas o lograr un mayor reconocimiento de marca), los datos obtenidos nos dan información suficiente para efectuar juicios de valor y tomar decisiones importantes sobre la marcha de nuestro negocio. Sin embargo, los datos por sí solos no significan nada: su valor viene dado por el análisis y la estructuración según los objetivos de la monitorización.

| Beneficios de la analítica web en e-Commerce | |
|---|---|
| **Mayor conocimiento de la página web** | Los datos sirven para averiguar qué productos se visitan más, qué imágenes funcionan mejor o qué tipo de página interesa más al usuario. |
| **Optimización de la visibilidad** | Los datos ayudan a detectar en qué punto del embudo de compra se produce el abandono de los usuarios para, así, cambiar algunas funcionalidades. |
| **Reconocimiento de nuevas oportunidades de negocio** | Los datos nos dicen qué nichos de mercado permanecen aún sin explorar gracias al análisis exhaustivo de audiencias, comportamiento de los usuarios, procedencia del tráfico y tipo de dispositivos. |
| **Fomento del ROI** | Los datos se van puliendo con el tiempo y conducen a procesos más programáticos. A la larga, estos generan mayores beneficios gracias a que impactan a usuarios cualificados en el lugar y momento oportunos. |
| **Creación de alertas personalizadas** | Los datos posibilitan saber cuándo nuestra tienda no funciona correctamente, cuándo es el mejor momento para lanzar una versión móvil de la misma o cuándo un día no se producen transacciones. De estas y más cuestiones podemos crear avisos para que nos lleguen, por ejemplo, al e-mail en el instante en el que se produzcan. |
| **Fidelización de usuarios** | Los datos permiten conocer las necesidades de los clientes y mejorar su experiencia de compra. |

La analítica web es necesaria para conocer qué hacemos bien y qué hacemos mal y tener pruebas tangibles de los pasos claves que serán necesarios para aumentar el tráfico, mejorar el ***branding*** de nuestra marca, progresar en el posicionamiento en los buscadores, aumentar la interacción de las visitas, incrementar las ventas, etc.

## 2. ANALÍTICA WEB 2.0

La analítica web es el proceso que se ocupa de la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet. Su propósito es entender y optimizar su uso. Es el resultado de analizar la actividad con el objetivo de enfocar acciones a resultados. Básicamente, la analítica web nos dice qué hacer y qué no.

**La analítica web nació en el año 1993 formando parte de lo que se entiende como *Business Intelligence* (BI) o el ejercicio de recopilar y analizar la información para la toma de decisiones. En general, podemos definirla como el análisis de todo el entorno web de la empresa con el objetivo de definir estrategias que mejoren la visibilidad de la web en la red. La clave está en descubrir qué hay detrás de los datos para crear nueva información.**

Las redes sociales y su éxito masivo, tanto en audiencia como en volumen y forma de uso, suponen una revisión completa en todos los aspectos del negocio online: tecnología, diseño, comunicación, generación de contenidos, publicidad, marketing, etc. También van a suponer un gran cambio en la forma en que se mide la audiencia de los sitios web.

Con la web 2.0 y todas las tecnologías asociadas a este fenómeno surgen también otros elementos que no se pueden medir, como páginas vistas, y que incluso afectan de forma directa a la medición de usuarios únicos. Todo ello hace que las tradicionales mediciones de páginas vistas y de usuarios únicos salten por los aires y dejen de ser útiles tanto para los propios sitios web como, sobre todo, para anunciantes y agencias.

Dentro de las mediciones tradicionales parece que toma una mayor relevancia el tiempo medio de uso, que se acerca a los tiempos de uso de medios como la televisión. Ya no se trata tan solo de impactar en el usuario con una impresión publicitaria, sino de la posibilidad de mostrarle mensajes publicitarios durante un periodo concreto de tiempo.

Está claro que nuevos servicios y tecnologías, y nuevas formas de uso por parte de los usuarios, requieren también nuevas formas de medición y nuevos métodos y métricas de analítica web para entender, en toda su dimensión, los cambios producidos. Estas métricas deben servir para entender qué suponen estos nuevos servicios para el negocio de la publicidad y otros negocios dependientes del volumen de audiencia de un sitio web.

Habrá que inventar nuevas herramientas de medición y, mientras tanto, utilizar los datos que tenemos de un modo distinto y más inteligente. Un reto del que dependerá, en gran medida, la salud futura del sector.

La estrategia de medición online tiene como objetivo entender y mejorar la experiencia de nuestros usuarios, incrementando los ingresos procedentes de nuestro negocio online. No se trata de una herramienta para generar informes, sino de un proceso que nos permite implementar un procedimiento de mejora y optimización continua de nuestro sitio web.

| Preguntas básicas en analítica web (A. Kaushik) | |
|---|---|
| Qué | Estudio de lo que hacen los usuarios en la web. |
| Cuándo | Estudio de los diversos resultados de la presencia online. |
| Por qué | Estudio de las causas del comportamiento de los usuarios y de los resultados. |
| Qué más | Estudio de la posición de la competencia, la comparación de dicha posición con la que ocupa nuestra marca, empresa o producto. |

Existen distintos tipos de analítica, los cuales son imprescindibles para llevar a cabo un plan:

- **Analítica descriptiva**: retrata exactamente la situación de la marca en sus más diversos escenarios. Sirve para emprender acciones y ajustar los elementos que sean necesarios para el próximo periodo.
- **Analítica predictiva**: con base en los resultados y datos históricos, se podrán anticipar los de las estrategias futuras. La experiencia y la intuición deben mezclarse con los datos concretos para actuar objetivamente ante los cambios. En este tipo de análisis se utilizan, en muchos casos, supuestos para lograr contextualizar la predicción.
- **Analítica prescriptiva**: además del análisis de datos, implica emprender y proponer acciones concretas para realizar cambios específicos. Por lo tanto, hay que detectar los puntos débiles que muestren los resultados para llevar a la práctica las soluciones propuestas.

**TOMA NOTA**

Una vez que tengamos los informes que recopilan las estadísticas, estaremos en situación de entender mejor el funcionamiento y comprobar si nuestras estrategias están funcionando.

## 3. QUÉ NECESITAMOS PARA HACER ANALÍTICA WEB

La analítica web, en cualquier estrategia de marketing digital, es de vital importancia porque la necesidad de saber medir los datos correctamente en todas nuestras acciones es clave para conocer la eficacia del esfuerzo y dinero invertido.

Podemos obtener mucha información relevante a través del análisis en la página web que nos servirá para mejorar nuestra estrategia y también la experiencia del usuario cuando accede a nuestro sitio. No sirve de nada que la empresa invierta una gran cantidad de recursos para llevar a cabo su estrategia de marketing si luego no conoce al cien por cien todo lo que está sucediendo en tiempo real con su audiencia.

Para hacer negocios de una manera efectiva en Internet es necesario refinar y optimizar constantemente la estrategia de marketing online, la estrategia en redes sociales, la navegabilidad del sitio web y el contenido de las páginas. Un sitio web con bajo rendimiento matará el retorno de la inversión (ROI) y puede dañar la marca. Pero hay que comprender qué es lo que está funcionando mal: si es la focalización de las campañas de marketing, si hay críticas negativas de los productos o servicios en la red o la capacidad del sitio web para convertir una vez que un visitante llega. La analítica web proporciona las herramientas necesarias para recopilar esta información y nos permite comparar los efectos.

A través de las diferentes herramientas de análisis web se va a capturar y procesar la información del sitio web para proveer información sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio. Cada actuación, acción o campaña tiene sus métricas específicas. Así, existen métricas determinadas para medir campañas, contenido, visitantes, objetivos, comercio electrónico o búsquedas internas.

**TOMA NOTA**

Google Analytics siempre ha sido la opción clásica para el análisis de páginas web. No solo porque es gratis, sino porque ofrece una serie de características para probar, rastrear y medir el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, en ocasiones contar con una sola herramienta no es suficiente, especialmente cuando un negocio está creciendo rápidamente.

Hay que comenzar definiendo las preguntas. Esta es la labor de los indicadores de desempeño KPIs (*Key Perfomance Indicators*), que son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento. La analítica hace uso de determinados KPIs que muestran el rendimiento de un sitio en Internet con respecto a sus objetivos. Se trata de indicadores que proporcionan la información de carácter más estratégico en el nivel de operaciones.

Saber acerca de analítica web es esencial para acercarse a los objetivos y demostrar los resultados de una estrategia de marketing. El análisis de datos permitirá tomar mejores decisiones y convertir a una marca en una potencia digital.

- **Medida**: se refiere a un dato cuantificable sobre algún aspecto necesario de medir respecto a nuestra estrategia de marketing. Por ejemplo, la cantidad de tráfico generado a nuestro blog durante el mes de marzo, el cual es un dato único y directo, ya sean 20.000 o 200.000 visitas. Es importante conocer la medida, pero este dato por sí solo no tiene mayor relevancia si no lo podemos comparar con otro. En este caso, el tráfico a nuestro blog necesita de otra información en contexto, tal como:
  - El tráfico de meses anteriores.
  - La cantidad invertida en publicidad.
  - El número de usuarios que realizaron alguna acción.
- **Métrica**: se refiere a la interacción entre dos medidas distintas para conocer otro dato, por ejemplo, el retorno sobre la inversión (ROI) o la tasa de conversiones. Es un aspecto muy importante en marketing digital, ya que permite conocer un dato concreto de interés para los resultados del negocio. Durante el desarrollo de nuestro plan es preciso escoger las métricas correctas según la estrategia y dejar de lado las banales, como el porcentaje de aumento de seguidores en Facebook o el número de descargas de una app. Si bien estos datos son útiles, no aportan información realmente valiosa a la hora de tomar decisiones.
- **KPI**: este concepto significa "indicador clave de rendimiento" y es básico para saber si los objetivos perseguidos realmente se están cumpliendo.
- **Análisis cuantitativo y cualitativo**: el análisis de tipo cuantitativo se refiere a cantidades específicas y medibles que son de interés (por ejemplo, el aumento de los *leads* de calidad ayudará a saber si nuestra estrategia de contenidos está dando resultado). Por su parte, el análisis cualitativo ayudará a conocer la correlación entre otro tipo de factores, por ejemplo: del total de seguidores generados en Facebook o Instagram, ¿cuántos de ellos interactúan realmente con los contenidos e interacciones o acciones concretas? En este contexto, 100.000 seguidores en una red social con un 40 % de interacción serán más importantes que un millón con apenas un 2 % de respuesta. Lo importante será definir por qué sucede esto: tal vez sea atribuible a la frecuencia de publicación, a la calidad y utilidad de los contenidos o al plan de difusión.