



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Analítica Web

- 1** ¿Qué es la Analítica Web?
- 2** Principales herramientas
- 3** Usuarios y objetivos
- 4** Zona de pruebas: Google Analytics
 - 4.1.-** Implementación básica
 - 4.2.-** Posibilidades avanzadas: Comercio electrónico
 - 4.3.-** Posibilidades avanzadas: Objetivos
- 5** Bibliografía y recursos web

1 *¿Qué es la Analítica Web?*

¿Qué es la Analítica Web?



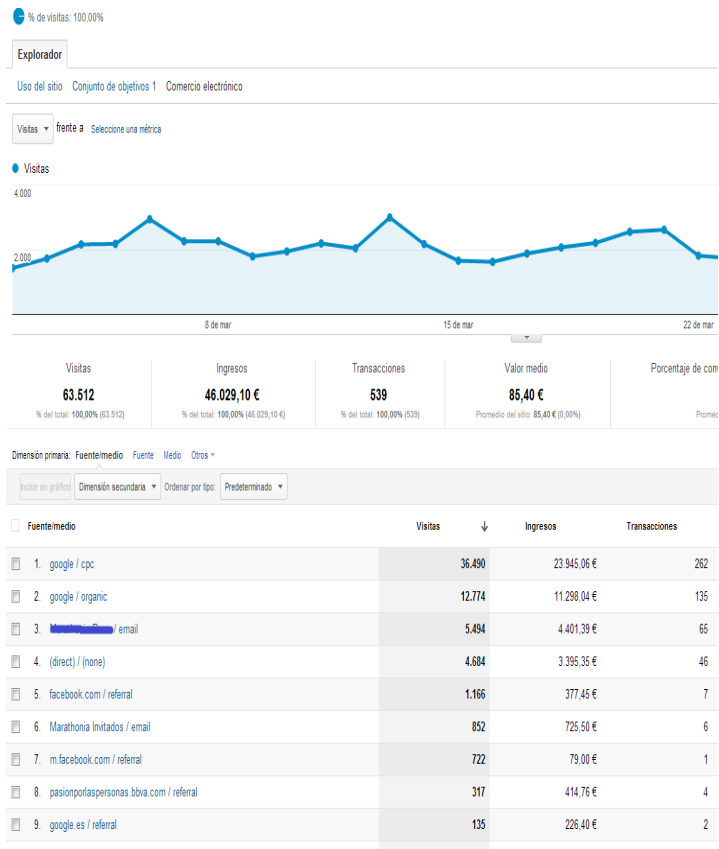
“Recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de **entender** y **optimizar** el uso de la página web de la organización”.

Asociación Española de Analítica Web

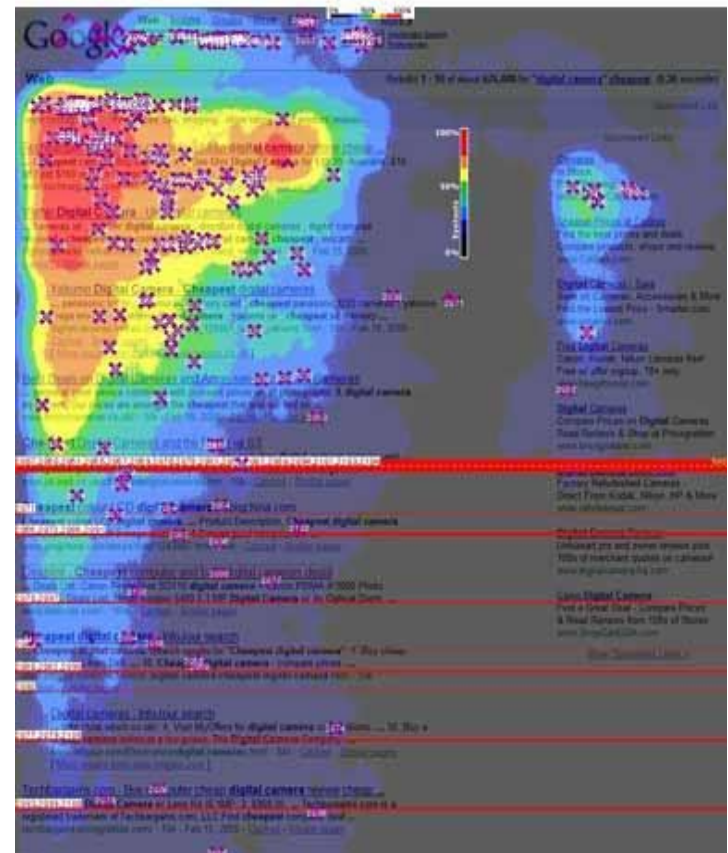
Tipos de Analítica Web

ACTÍ
VATE

Analítica cuantitativa



Analítica cualitativa



Las estadísticas de nuestra web pueden ser:

Un simple **número...**

Visitas: 2.114

...o pueden darnos **referencias** interesantes acerca de nuestros **usuarios...**

1.123 usuarios de Zaragoza, 35% provienen de buscadores, 2% de www.enlace.com, 35% hablan inglés, 70% usan Mozilla Firefox...

...o pueden darnos referencias interesantes acerca de la **evolución del negocio...**

Hemos crecido un 50% en número de usuarios en los últimos 3 meses.

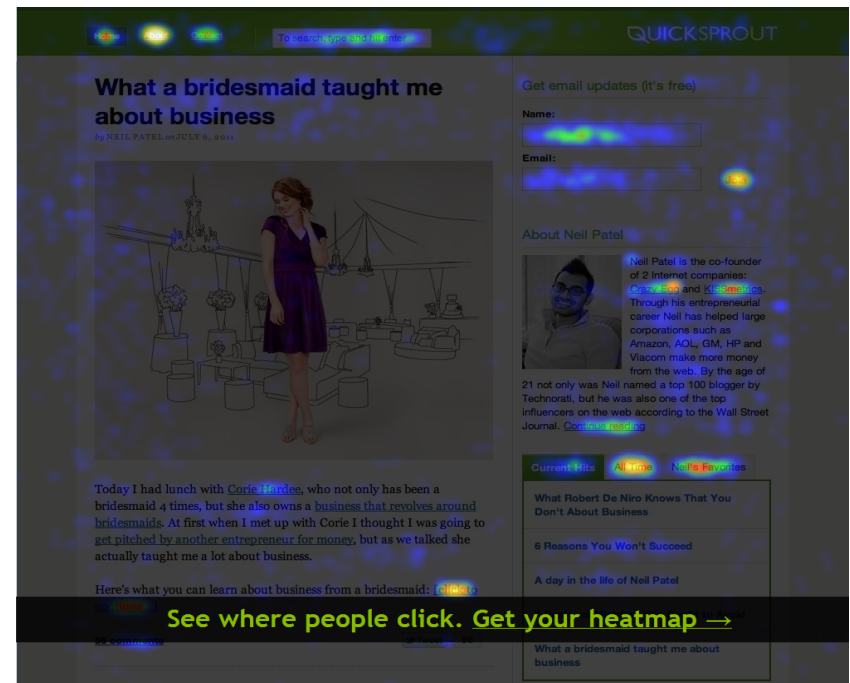
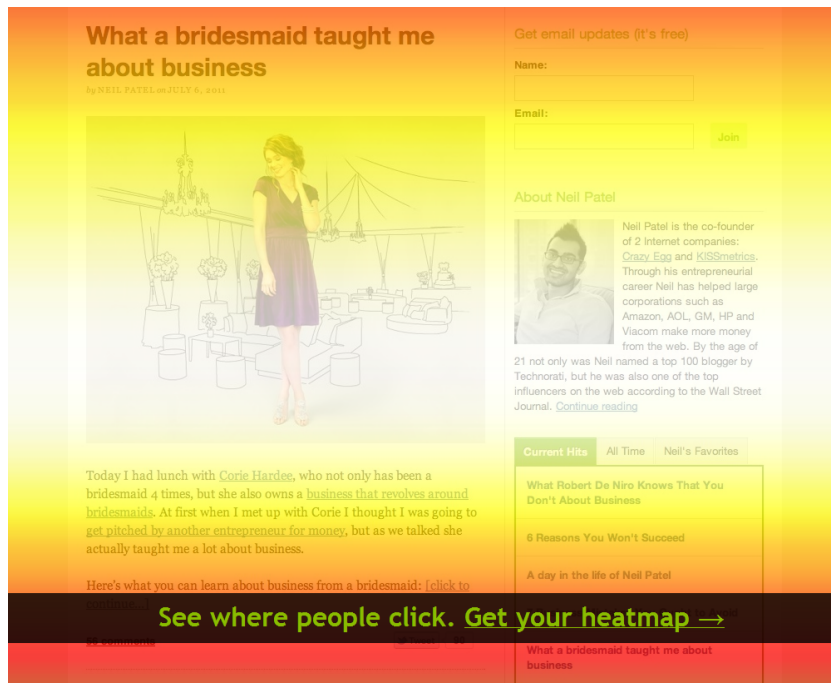
Hemos duplicado la cifra de ventas.

Antes de la expansión internacional un 5% del tráfico mensual era extranjero y ahora es un 30%.

Analítica Web cualitativa

ACTÍVATE

La analítica **cualitativa** nos aporta datos más visuales relacionados con el comportamiento del usuario (clics, scroll...).



¿Para qué sirve la Analítica Web?



¿Rentabilidad?
¿Evolución?
¿Expectativas?

¿Para qué sirve la Analítica Web?



- Para conocer el **comportamiento** de los usuarios.
- Para tomar **decisiones estratégicas** a nivel de negocio, producto o precio.
- Para comparar el **rendimiento** de los diferentes medios de captación de tráfico (SEO, SEM...).
- Para evaluar el rendimiento de nuestras páginas web y proponer **mejoras**.
- Para analizar **tendencias** y comportamientos recurrentes en el tiempo.

¿Para qué sirve la Analítica Web?





En Analítica Web lo más difícil no es obtener el **dato**, sino ser capaz de ***interpretarlo adecuadamente*** y ***tomar las decisiones oportunas***.

- Los datos nos ocultan cosas.
- Los datos no nos explican el porqué de los hechos.
- No tiene porqué haber sólo una interpretación.

2 Principales herramientas

Hoy día **coexisten** un gran número de herramientas de Analítica Web.

Existen muchas **formas** de obtener los datos:

- Cookies.
- Logs del servidor.
- Tags de Javascript.
- Barras de navegación.
- Logs de ISP.
- ...



Debemos **elegir** adecuadamente en función de:

- Las **necesidades** de nuestro negocio.
- El **foco de medición** (usuarios, sitio...).
- La precisión y el **volumen de datos**.
- El **precio** de la licencia, que puede variar desde 0€ hasta los 100.000€ anuales.

La herramienta más divulgada es **Google Analytics** por su **potencia** y **gratuidad**.



Herramientas de Analítica Web: *cuantitativas*

ACTÍ
VATE

Google Analytics

OMNITURE™

Coremetrics®
An IBM Company

webtrends™

COMSCORE.

quantcast
It's your audience. We just find it.™

Webtrekk

CLICKY®
WEB ANALYTICS

KISSmetrics

Unica® NetInsight®

woopra™

Google Analytics Premium

YAHOO! WEB ANALYTICS

Piwik

... pero hay muchas
más.

([ver](#))

Herramientas de Analítica Web: *cu*alitativas

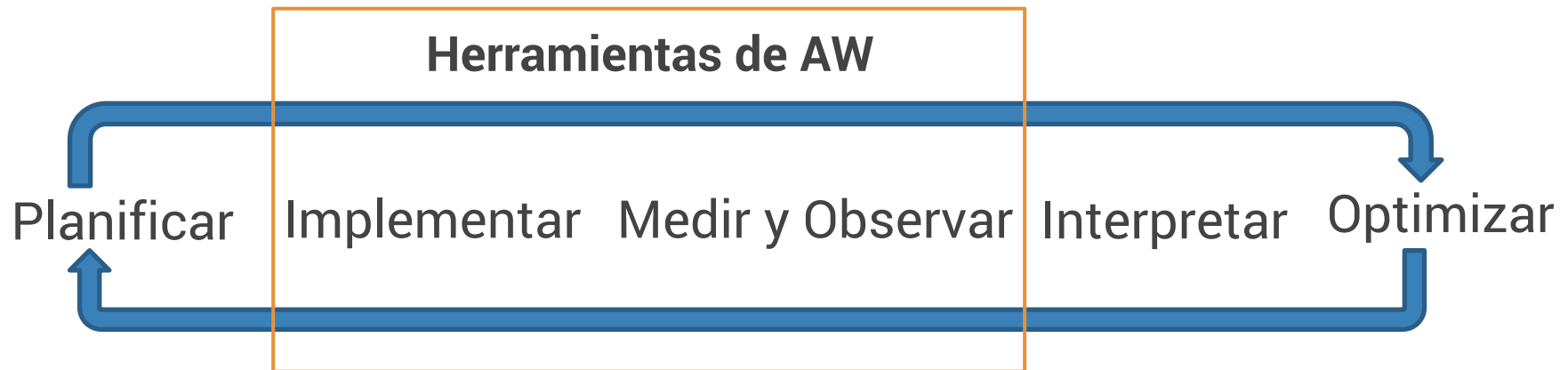
ACTÍ
VATE



... pero hay muchas
más.

3

Metodología en Analítica Web



- **Qué:** identificar objetivos, conversiones y micro-conversiones.
- **Cuánto:** definición SMART y KPIs.
- **Quién:** identificar al cliente y segmentarlo.
- **Implementación:** a través de las herramientas de Analítica Web.

Diferentes destinatarios y motivos:



Cambiamos la analítica por una discoteca...



1 Objetivos de negocio

- Definidos y priorizados por el cliente.
- El analista web puede ayudar al cliente a definir sus objetivos sin interferir en las respuestas.

2 Conversiones

- Cuántas veces se ha logrado un objetivo.
- Venta, lead, descarga de un documento, llamada, etc.

3 Micro-conversiones

- Pasos o hitos previos a la conversión.

Concreción de los **objetivos**

- Utilizamos la regla **S.M.A.R.T.**

(Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Timely).

Si vender zapatillas es un objetivo...

¿Nos valdría vender 2 zapatillas cada 5 meses?

¿Y vender 10 millones en 1 día?

- **KPI** (Key Performance Indicators):
 - Indicador del **nivel de desempeño** de un proceso.
 - Sirven para valorar **cómo** lo estamos haciendo.

Ejemplos de KPI

- Tasa de conversión.
- Grado de fidelización.
- % tráfico de marca.
- Look to book.
- Cuota de audiencia.
- Uso del buscador interno.
- Ratio de abandono en proceso de compra.
- ...

Resumen general de KPI. Septiembre 2013 vs Septiembre 2012				
	2013	2012	Variac.	Tend.
Tráfico	69.789	83.799	-16,7%	↓
% Tráfico móvil	17%	5,6 %	203,5%	↑
%Tráfico <u>tablet</u>	13%	5,18%	151%	↑
% Tráfico de marca	16,71%	18,01%	-7,22%	↓
% Tráfico extranjero	47 %	29%	62%	↑
Consultas de precio	48.560	48.937	-1%	↓
Importe ventas	509.820 €	379.566 €	34%	↑
Ratio de conversión	2,04%	1,14%	79%	↑
Venta media	504	265	-16,7%	↑

Segmentación del **público**

- Las métricas nos proporcionan datos medios de los usuarios. Son bastante planas.
- Necesitamos identificar y segmentar nuestro público para extraer conclusiones más precisas.

Una vez que hemos planificado el **qué**, el **cuánto** y el **quién**, pasaremos a la fase de **implementación** y configuraremos la herramienta de Analítica Web que utilizemos.

Después **interpretaremos los datos** extraídos y **tomaremos decisiones** para optimizar el sitio o aplicación y lograr los **objetivos** de negocio.

4 Zona de pruebas: Google Analytics

Buscar informes y otros

MIS COSAS

[Paneles](#)

[Accesos directos](#)

[Eventos de Intelligence](#)

INFORMES ESTÁNDAR

[Tiempo real](#)

[Público](#)

Visión general

[Datos demográficos](#)

[Intereses](#)

[Información geográfica](#)

[Comportamiento](#)

[Tecnología](#)

[Móvil](#)

[Personalizado](#)

[Flujo de visitantes](#)

[Adquisición](#)

[Comportamiento](#)

[Conversiones](#)

[Objetivos](#)

[Visión general](#)

[URLs objetivo](#)

[Ruta de objetivo invertida](#)

[Gráfico del embudo de c...](#)

[Flujo de objetivos](#)

[Comercio electrónico](#)

[Embudos multicanal](#)

[Atribución](#)

Visión general de público

01/01/2013 - 19/11/2013

[Correo electrónico](#) [Exportar](#) [Añadir al panel](#) [Acceso directo](#)

Todas las visitas
100,00%

Visión general

Visitas frente a Seleccione una métrica

Cada hora **Día** [Semana](#) [Mes](#)

Visitas

400



11.948 usuarios han visitado este sitio.

Visitas

15.027



Visitantes únicos

11.948



Número de páginas vistas

35.234



Páginas / Visita

2,34



Duración media de la visita

00:01:36



Porcentaje de rebote

63,93%

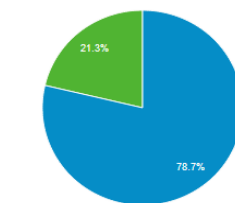


% de visitas nuevas

78,64%



New Visitor Returning Visitor



Datos demográficos

Idioma

País/territorio

Ciudad

Sistema

Idioma

	Visitas	% Visitas
1. es	6.325	42,09%
2. es-es	5.973	39,75%
3. de-de	584	3,89%
4. en-us	513	3,41%

4.1

Implementación básica

Implementación de Google Analytics



Google Analytics, al igual que la mayoría de estas herramientas, tiene una **instalación básica sencilla**.

Consiste en introducir un **código Javascript** en todas las páginas de nuestro sitio web para que éstas envíen la información a procesar.

Actualmente coexisten dos versiones:

- Google Analytics.
- Universal Analytics (nueva).

¿Qué datos obtendremos?



1

Información general:

- Número de visitas.
- Número de usuarios (nuevos y recurrentes).
- Número de páginas vistas.
- Tiempo en el sitio.
- Porcentaje de abandonos.

2

Información del usuario:

- Gráfico de visitas por ubicación.
- Idioma de los usuarios.
- Fidelización de los usuarios.
- Frecuencia de las visitas.

¿Qué datos obtendremos?



3 Grado de “conocimiento tecnológico” de los usuarios:

- Tipos de navegadores.
- Tipos de sistemas operativos.
- Resolución de la pantalla.
- Velocidades de conexión.

4 Origen de los usuarios:

- Fuentes de tráfico.
- Palabras clave empleadas para hallar nuestro sitio web.
- Contenido principal seleccionadas por archivo.
- Páginas de destino principales.
- Páginas de abandono principales.

¿Para qué nos servirán?



Objetivos:

- Crear perfil/perfiles de usuarios modelo.
- Ver el grado de calidad del usuario.
- Ver el nivel de fidelización.

Conclusiones:

- Opción A: Buscar un perfil de usuario que se adapte a nuestro producto.
- Opción B: Adaptar nuestra web (contenidos, producto) al perfil de usuario mayoritario.

4.2

Posibilidades avanzadas: Comercio electrónico

Seguimiento: comercio electrónico



¿Qué es?

Es una implementación más avanzada de **Google Analytics** que nos permite ser capaces de unir nuestros datos de ventas a los que ya teníamos por defecto en la interfaz.

Nos aportará las **transacciones**, **importes** y **productos vendidos**.

¿Es útil?

Nos permite **unir** las **fuentes de tráfico** y su **retorno** y **compararlas** de una manera objetiva.

Nos permite poder vislumbrar ciertas segmentaciones y localizar **nichos de mercado**.

¿Cómo se instala?

No es extremadamente difícil, pero suele requerir ayuda técnica pues es necesario trabajar con código.

- Habilitar la opción de **comercio electrónico** en Analytics.
- Configurar el **carrito de la compra**: ésta es la parte más compleja y requiere modificación de código (salvo que exista un plugin aplicable dependiendo de la aplicación de e-commerce).

La instalación viene detallada en el siguiente enlace:

[E-commerce Tracking](#).

¿Qué datos nos aporta?

- Volumen de ingresos.
- Porcentaje de conversiones.
- Valor medio de pedidos.
- Códigos SKU de producto.
- Categorías de producto, transacciones (nº de compraventas).
- Visitas previas a la compra: ¿cuántas visitas hace un usuario a la web antes de realizar la compra?
- Tiempo previo a la compra: ¿cuánto tiempo transcurre antes de que un usuario compre?

Seguimiento: comercio electrónico



Resumen de las transacciones de comercio electrónico

01/01/2013 - 19/11/2013

Correo electrónico Exportar ▼ Añadir al panel Acceso directo



Todas las visitas
100,00%

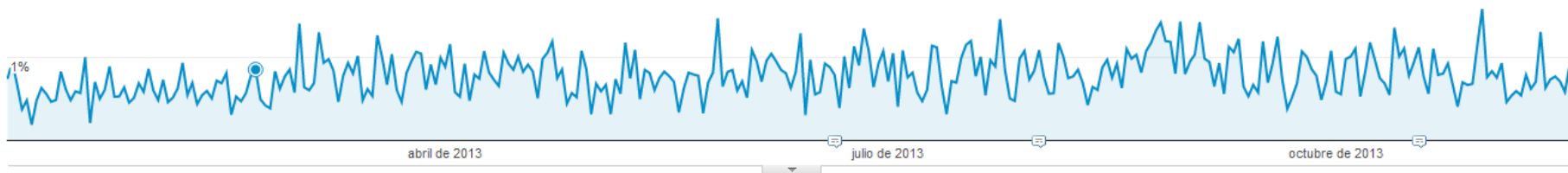
Visión general

Porcentaje de conversiones de comercio electrónico frente a [Seleccione una métrica](#)

Cada hora **Día** Semana Mes

● Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

2%



Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

0,79%



Transacciones

5.363



Ingresos

463.853,85 €



Valor medio de pedido

86,49 €



Compras únicas

7.614



Cantidad

8.463



4.3

Posibilidades avanzadas: Objetivos

¿Para qué sirven?

Sirven para contrastar la **consecución de una finalidad** (objetivo).

Ejemplos

- Una página de "agradecimiento" que aparece tras introducir datos en un formulario.
- Una página de confirmación de compra o página de recibo (es preferible realizarlo por seguimiento del comercio electrónico).
- Una página en función de los medios de pago.
- Descarga de un dossier o un catálogo.

Ejemplos de objetivos:

- Número de visitas.
- Número de usuarios.
- Altas en un formulario.
- Descargas de archivos.
- Contactos telefónicos.
- Número de compras.
- Páginas vistas.
- Pago por PayPal, TPV o contra-reembolso.
- Ventas.
- ...

Los objetivos

ACTÍ
VATE

Visión general

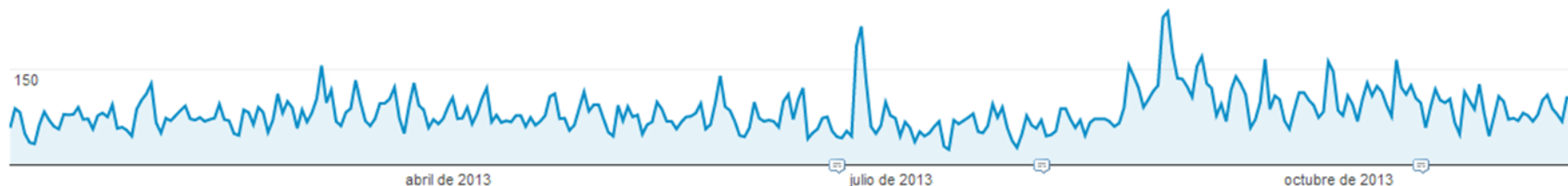
Consecuciones de objetivos frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

Consecuciones de objetivos

300

150



Consecuciones de objetivos

26.954

Valor del objetivo

0,00 €

Porcentaje de conversiones del objetivo

3,97%

Total de porcentaje de abandonos

38,22%

Ver carrito (Consecuciones del objetivo 1)

21.644

Compra (Consecuciones del objetivo 2)

5.310

Objetivos

Ubicación de consecución de objetivos

Fuente/medio

Ubicación de consecución de objetivos

1. /checkout/cart/

2. /checkout/onepage/success/

Consecuciones de objetivos

21.644

5.310

% Consecuciones de objetivos

80,30%

19,70%

[ver todo el informe](#)

5

Bibliografía y recursos web

Bibliografía

- KAUSHIK, AVINASH (2007): *Web Analytics: An Hour a Day*. Sybex.
- KAUSHIK, AVINASH (2011): *Analítica Web 2.0*. Gestión 2000.
- MUÑOZ, GEMMA; ELÓSEGUI, TRISTÁN (2011): *El arte de medir*. Profit.
- MALDONADO, SERGIO (2010): *Analítica Web: Medir para triunfar*. Sergio Maldonado. ESIC Editorial.

Recursos web

- <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com.es/>
- <http://www.kaushik.net/avinash/>
- <http://www.web-analytics.es/blog/>
- <http://www.trucosoptimizacion.com/>
- <http://www.doctormetrics.com/>
- <http://central-de-conversiones.blogspot.com.es/>
- <http://www.analiticaweb.es/>
- <http://www.aboutanalytics.com/>
- <http://cutroni.com/blog/>
- <https://support.google.com/analytics/?hl=es#topic=3544906>

iGracias!



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.