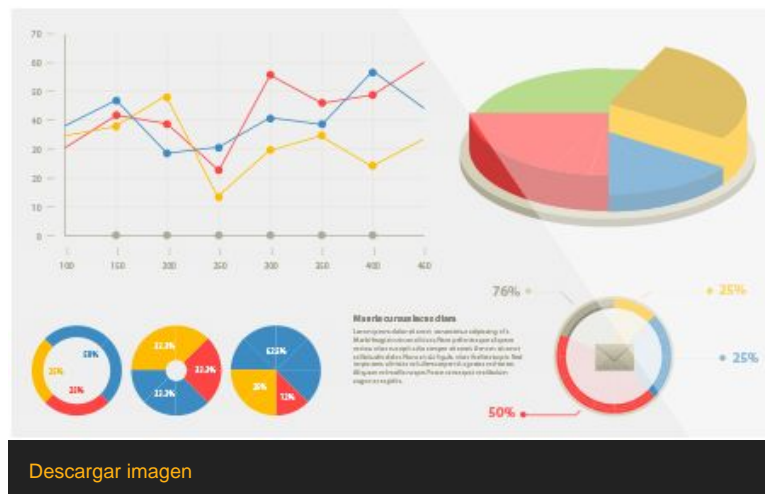


jueves 19 de abril de 2018

Analítica Web

La analítica web se podría definir como: “la 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 una organización”

¿Qué es un servicio de analítica Web?



La analítica web se podría definir como: “la 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 una organización”

En la actualidad hay muchas herramientas que permiten la obtención de datos recogidos del uso que hace los usuarios de una web en concreto. La herramienta más extendida es google analytics, ésta herramienta permite a los webmasters o responsables de un sitio web medir distintos indicadores que indicadores que permiten evaluar el rendimiento de una web. Los datos recogidos son

muchos y de diferente tipo, por tanto, es necesario definir las métricas útiles de un sitio web y adaptarlos a negocio concreto de nuestro sitio web.

Kpi's, Objetivos y conversiones

Como con cualquier herramienta de medida, las utilidades de analítica web manejan una serie de magnitudes de medida o métricas básicas que es preciso conocer, comprender e interiorizar para luego poder interpretarlas correctamente.

KPI'S, Métricas básicas

Un usuario o visitante único es una combinación única de dirección IP, dispositivo y navegador. Si desde un mismo ordenador se navega en un sitio web con dos navegadores distintos, la herramienta de análisis contabilizará dos usuarios o visitantes únicos.

Una visita o sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado realizadas por un usuario. Este periodo de tiempo suele ser definido por cada herramienta. Las interacciones que puede realizarse son ver páginas, enviar formularios, descargar documentos o comprar un producto. Un usuario o visitante único puede realizar varias sesiones o visitas en un mismo día.

Porcentaje de usuarios nuevos. Es el porcentaje estimado de visitas realizadas por usuarios nuevos con respecto del total. Indica la capacidad de llegar a usuarios que no conocían la web, aunque, sin embargo, disponga de un público muy fiel.

Porcentaje o tasa de rebote. Es la ratio entre los visitantes que han entrado a una web y los que se han salido de la misma sin visitar ninguna página adicional a la de entrada. Es una métrica muy importante. Puede que existan millares de visitas, pero un enorme porcentaje de ellas no vea nada más que la página a la que han llegado. Es un indicador de que la web no proporciona llamadas a la acción para continuar visitando el sitio web o que quizás su contenido no despierte el interés esperado.

Duración de una sesión. Tiempo que transcurre desde que una sesión se inicia hasta la última interacción que se realiza en el sitio web.

Páginas por sesión. Números de páginas visitadas durante una sesión. Junto a la tasa de rebote y la duración de una sesión constituye una medida de la calidad de una visita.

Objetivos

Cuando una empresa o una persona promueve la creación de un sitio web siempre existe una motivación y un conjunto de objetivos. Los objetivos pueden ser tan variados como las tipologías de sitios web, de suerte que:

- En un periódico los objetivos estriban en que un mayor número de usuarios visiten las noticias y que se haga clic en los anuncios.
- En una tienda electrónica los objetivos serán aumentar las ventas y el número de usuarios registrados. O si se ha abierto una versión en inglés, ver si aumentan las visitas y las compras en usuarios que utilizan dicho idioma.
- En un blog, tener muchas más visitas y que estas inviertan bastante tiempo en leer los artículos y que además se compartan por redes sociales.
- En un sitio de referencia, que haya muchas visitas y que los contenidos sean enlazados por otros sitios web, lo que es signo de tener artículos con autoridad. O también si aumentan los registros a la newsletter.

Hasta el momento se han ido describiendo los distintos informes que presentan métricas de la utilización de un sitio web sin establecer objetivos ni aprender cómo medir su cumplimiento. En las herramientas de analítica web es posible establecerlos.

Cuando se consigue un objetivo se obtiene una conversión. Con esta métrica podemos medir la eficacia de su sitio a la hora de cumplir sus objetivos empresariales. Se produce una conversión de objetivo cuando el visitante completa una acción deseada en su sitio, como un registro o una descarga. Podrá ver el porcentaje de conversiones y el número de consecuciones de cada objetivo que haya establecido. Si se establece un valor monetario para cada objetivo, también se podrá ver el valor de las conversiones.

Objetivo. Es aquello que se desea conseguir en una web. Los objetivos pueden ser de tipos muy distintos: incrementar el número de visitas procedentes de un país, alcanzar un determinado número de minutos en la lectura de una página, una venta...

Conversión. Cada vez que un visitante alcanza uno de los objetivos previamente definidos se consigue una conversión.

Tasa de conversión. Es el porcentaje resultante de dividir las conversiones entre los usuarios.

Medición y Seguimiento

Las métricas, una vez definidas es necesario seguirlas periódicamente para poder analizar tendencias y conseguir entender cómo interaccionan los usuarios de nuestro portal con el sitio web.

Por otro lado, será posible medir el impacto de las modificaciones que se realicen en el sitio web y conocer de manera fidedigna en que se traducen esos cambios.

Plan de Trabajo y Plazos

Los esfuerzos en un servicio de este tipo requieren de un tiempo mínimo para su desarrollo, debido a la distinta naturaleza de las tareas a desarrollar para la puesta en marcha del mismo. Como parte inicial de los trabajos es necesario establecer la estrategia a seguir, es decir establecer el plan de trabajo y de seguimiento de cada uno de los objetivos a cubrir. De forma esquemática se podría agrupar en las siguientes Fases:

FASE 1: Analisis y Objetivos

En este primer punto se establecen en conjunto con el cliente los distintos KPI's, Objetivos y conversiones. Es necesario establecer nuestro cliente tipo, así como definir las audiencias. Es un trabajo inicial, como resultado del mismo se establece un documento con los objetivos del sitio web, la definición de puntos a medir, las conversiones, así como las herramientas de medida que se van a usar.

Así mismo se establecerán los criterios de periodicidad de la información recogida, normalmente de manera bimensual

Fase 2: Configuración de Herramientas de Medición

Para poder establecer las mediciones, así como las conversiones necesarias, se requiere la configuración de la herramienta de análisis a utilizar, en nuestro caso google analytics. Se identificarán los distintos scripts de seguimiento que son necesarios incluir en la página web para poder hacer el seguimiento correcto.

Por otro lado, se crearán los informes específicos que muestren los resultados obtenidos

Fase 3: Recopilación de Datos

Una vez configurada la herramienta de análisis y cargados los scripts necesarios, se empezará a recolectar datos, durante este periodo se irá "recolectando la información" en función de qué hacen nuestros clientes en el portal

Fase 4: Análisis de Datos

De manera periódica se analizarán los datos obtenidos, normalmente de forma mensual, y se analizarán las tendencias de los distintos indicadores.

Es importante analizar el impacto de elementos externos al propio sitio que pueden hacer subir o bajar los indicadores.

El objetivo es entender que pasa en nuestra web e identificar agentes externos que impacten en nuestras métricas ya que estos criterios nos servirán para mejorar el rendimiento de nuestro sitio y optimizar nuestra web así como adaptarla mejor a las necesidades reales de nuestros visitantes.

Fase 5: Implementación de Mejoras

De análisis anterior se obtendrá un documento con las posibles mejoras o adaptaciones. En esta fase se analizará el impacto, el coste, así como las posibilidades de implementación de las mismas. El seguimiento de estas implementaciones estará coordinado con el equipo de desarrollo del portal, así como con los responsables de contenidos del mismo.

Vuelta a Fase 3

De la analítica web se desprende un proceso de mejora continua, por lo que, de manera periódica, se irán repitiendo en el tiempo las fases 3, 4 y 5.

Duración mínima de los servicios

Como se comenta anteriormente estos servicios implementan un sistema de mejora continua, por lo que se aconseja que al menos duren un año, de modo que se cumpla un ciclo completo de vida del portal.