

Analítica para tu web

Mide, analiza y actúa para mejorar tus resultados

Índice

1. Qué es la analítica web
2. Configura webmaker para utilizar tu herramienta de analítica web favorita
3. Métricas más habituales
Pista
4. Interpreta los datos de la herramienta
¿Cómo calcular la tasa de conversión?
5. Objetivos de la página web en Google Analytics
6. Más información

1. Qué es la analítica web

¡Ya tienes tu página web y has elegido tu nombre de dominio!, ya tienes una idea del contenido que quieres ofrecer a tus usuarios.

Y ahora, te preguntas: **¿funcionará mi página web? ¿Es una buena página?**

Esta pregunta no tiene una respuesta fácil si no te has parado a **pensar los objetivos** tiene tu web y qué quieres conseguir con ella:

- **¿Deseas que tu página atraiga potenciales clientes?**
- **¿Que tu página sirva para darte a conocer, mejorar tu imagen de marca** entre los usuarios que están interesados en tu actividad?
- **¿Quieres realizar ventas a través de Internet?**
- **¿Ofrecer un servicio de documentación** (preguntas frecuentes) para que tus usuarios puedan consultarlo en cualquier momento, desde cualquier lugar y no tengan que llamarte a la oficina?

Una vez que tengas claros los objetivos... ¿cómo sabrás si se están cumpliendo? ¿cómo saber qué partes de la página web se pueden mejorar para que los resultados sean mejores?

La analítica web es la rama del marketing electrónico que ayuda a entender **qué pasa en tu página web** y, todavía más importante, **por qué pasa lo que pasa** en tu página web.

Existen muchas herramientas que podemos utilizar para analizar el comportamiento de nuestros usuarios en las páginas web, y con **webmaker** puedes utilizarlas todas.

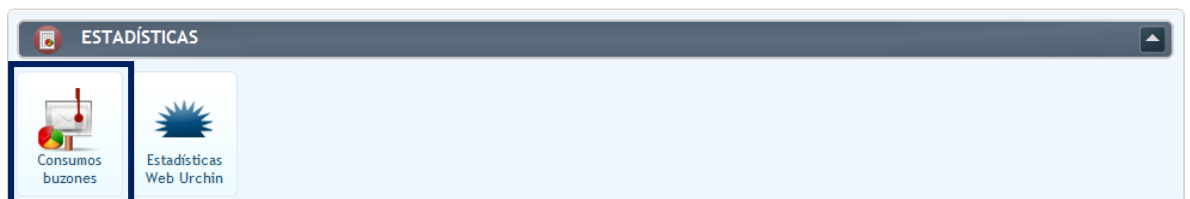
En este documento repasaremos cómo configurar tu herramienta de analítica web favorita, qué significan los datos más importantes que muestran y cómo puedes aplicar este análisis para mejorar los resultados de tu página web.

2. Configura webmaker para utilizar tu herramienta de analítica web favorita

- **Urchin**

webmaker incluye, de forma automática y sin que tengas que hacer nada, la herramienta profesional “Urchin”.

Puedes acceder a Urchin desde el Panel de Control de webmaker, en la sección “Estadísticas”:



- **Google Analytics**

Google Analytics es la herramienta gratuita más utilizada mundialmente para analizar páginas web. Es muy potente e incorpora de forma periódica nuevas funcionalidades que ayudan a descubrir de forma intuitiva puntos de mejora en nuestra web.

Para configurar Google Analytics en webmaker, debes seguir los siguientes pasos:

1. Crea una cuenta de Google Analytics en <http://www.google.es/analytics/>
2. Accede al apartado “Administración” de tu cuenta, y luego a “Código de seguimiento”:



3. Copia el código que aparece en la sección “Pegue este código en su sitio” de esa página:

2. Pegue este código en su sitio

Copie el código siguiente y, a continuación, péguelo antes de la etiqueta de cierre </head> en todas las páginas web de las que desee realizar un seguimiento. [?](#)

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-190328-1']);
_gaq.push(['_setDomainName', 'arsys.es']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement("script"); ga.type = "text/javascript"; ga.async = true;
ga.src = ("https:" == document.location.protocol ? "https://ssl" : "http://www") + ".google-analytics.com/ga.js";
var s = document.getElementsByTagName("script")[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```



4. Pega el código en la sección **Configuración** → **Opciones SEO** → **Estadísticas de webmaker**

The screenshot shows the WebMaker configuration interface. At the top, there are tabs for 'Estándar' and 'Experto'. Below that, there are three main sections: 'Estilo/ detalles', 'Administrar contenidos', and 'Configuración'. The 'Configuración' section is selected and highlighted with a blue box. Inside 'Configuración', there are three sub-sections: 'Opciones SEO', 'Favicons', and 'Estadísticas'. 'Opciones SEO' is highlighted with a blue box. Under 'Opciones SEO', there is a 'General' section. The 'Estadísticas' sub-section is also highlighted with a blue box. Below the 'Estadísticas' sub-section, there is a text area labeled 'Pegar código de seguimiento:' containing the JavaScript code from the previous step, which is also highlighted with a blue box.

5. Pulsa “Guardar”.

- **Otro software de analítica web**

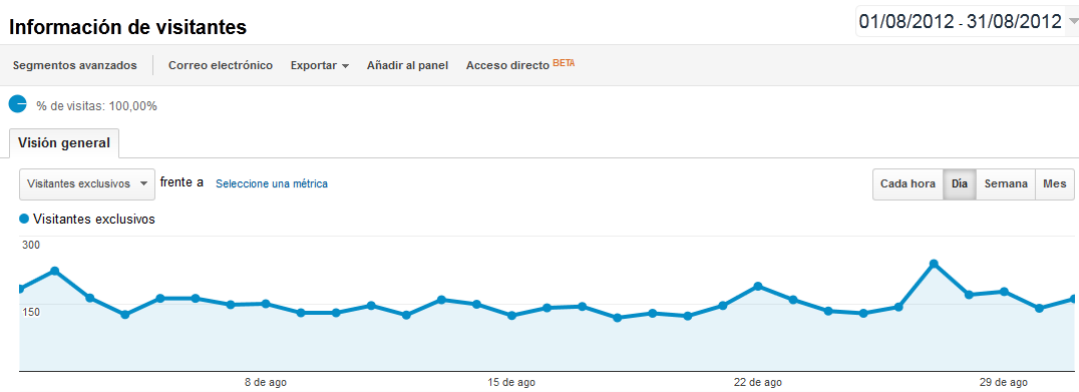
Prácticamente todo software de analítica web utiliza una configuración similar: basada en pegar un código de seguimiento en la página web. Solo tienes que identificar cuál es el código que tienes que incluir en la web y realizar los mismos pasos que hemos explicado para “Google Analytics”, pegando el código personalizado que el proveedor de la herramienta te haya proporcionado.

3. Métricas más habituales

Cada herramienta de analítica web ofrece un conjunto diferente de mediciones. Sin embargo, las más importantes suelen estar siempre presentes:

- **Visitantes únicos**

Número de usuarios que han visitado tu página web en un período de tiempo determinado (seleccionado por ti).



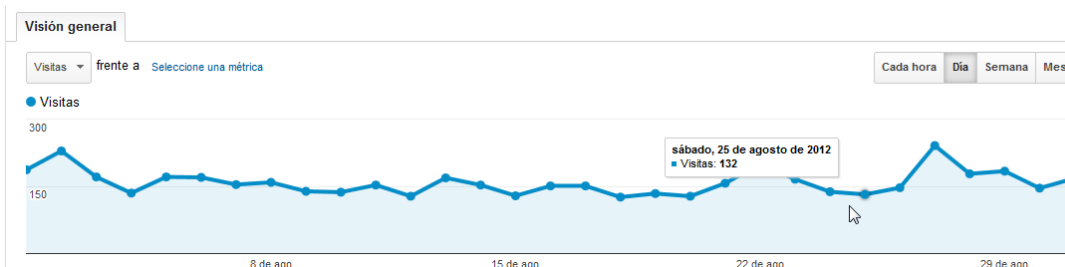
En algunas herramientas se llaman también “Visitantes exclusivos”, “Usuarios” o, simplemente, “Visitantes”.

¿Cómo determina una herramienta que un visitante es único? A través de una cookie que se instala en el navegador del usuario que visita nuestra página web.

La medición de visitantes únicos es cada vez más precisa, pero no es 100% exacta porque depende de factores que no podemos controlar (por ejemplo, que el usuario borre las cookies de su navegador, que utilice varios navegadores, que utilice varios dispositivos diferentes -por ejemplo un portátil y un teléfono móvil-).

- **Visitas**

En algunas herramientas se puede llamar “Sesiones”.



El número de visitas es el número de veces que un usuario ha accedido a nuestra página web para consultar información, para realizar una compra, etc.

Por ejemplo, si Pedro visita www.arsys.es:

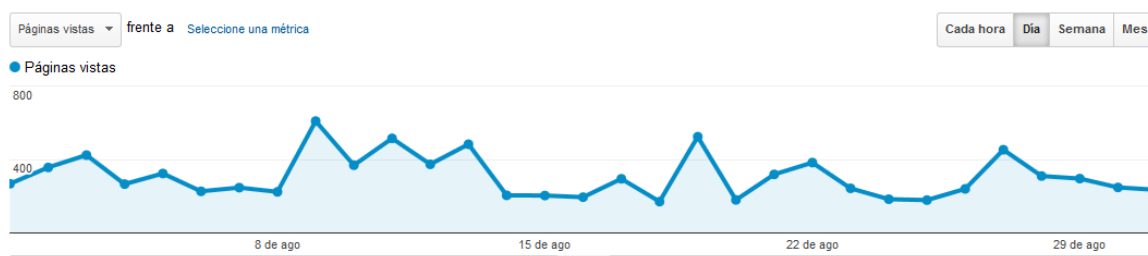
- Dos veces el lunes.
- Una vez el martes.
- Una vez el viernes.

La herramienta de analítica web mostrará:

- Un usuario único (reconoce que Pedro es la misma persona en cada una de las visitas).
- 4 visitas durante esa semana.

El número de visitas siempre es igual o superior al número de visitantes.

• Páginas vistas



Las páginas vistas (también llamadas “Pageviews” o “Hits”) son la suma de todas las páginas que se han visualizado por los visitantes durante sus visitas.

Siguiendo con el ejemplo de Pedro, si ha visitado las siguientes páginas:

- Primera visita el lunes: visita la página de inicio y cierra el navegador. 1 página vista
- Segunda visita el lunes: visita la página de inicio, luego accede a la sección de contacto y cierra el navegador: 2 páginas vistas
- Visita el martes: Pedro accede a la página de inicio (1 página vista), visita una página de producto (otra página vista), y sigue un proceso de compra que tiene 3 páginas más (carrito de la compra, datos personales y confirmación de pedido). En total 5 páginas vistas
- Visita el viernes: Pedro accede a la página de inicio (una página vista) y a la sección de contacto de nuestra web (segunda página vista).

En total, la herramienta de analítica web contará:

1 página vista del lunes en la primera visita + 2 páginas vistas el lunes en la segunda visita + 5 páginas vistas el martes + 2 página vista el viernes = 10 páginas vistas.

- **Páginas vistas únicas**

En alguna herramienta podemos visualizar las “Páginas vistas únicas”. En nuestro ejemplo, hemos contado:

- Página de inicio: 4 veces vista (dos veces el lunes, una el martes y una el viernes)
- Página de contacto: 2 veces vista (una el lunes, y otra el viernes)
- Página de producto: 1 vez vista (martes)
- Página del carrito: 1 vez vista (martes)
- Página de datos personales: 1 vez vista (martes)
- Página de confirmación de pedido: 1 vez vista (martes)

En total, 6 páginas vistas únicas que han sido vistas 10 veces.

Pista

Usuarios es menor o igual que Visitas que es menor o igual que Páginas vistas.

Páginas vistas únicas es menor o igual que Páginas vistas.

4. Interpreta los datos de la herramienta

Los datos de Visitantes únicos, Visitas o Páginas Vistas por sí solos no dicen mucho, son únicamente datos.

La analítica web muestra realmente su potencia cuando se alinea con los objetivos que tienes para tu página web y sirve de indicador para mostrarte si lo estás haciendo bien o mal.

Aquí te ponemos varios ejemplos:

- **Blog que recibe ingresos a través de la publicidad**

Si nuestra página web es un blog relacionado con la tecnología, que obtiene ingresos a través de la publicidad insertada en cada una de las páginas (artículos) del blog, las métricas más importantes en las que nos fijaremos son:

- **Número de páginas vistas:** cuantas más páginas vistas muestre nuestro blog, mayor será el número de veces que se mostrará la publicidad que insertamos al lado del contenido, y mayores serán nuestros ingresos. Encaminaremos nuestros esfuerzos a conseguir que los visitantes naveguen más tiempo por nuestra página web:
 - a. Incluyendo enlaces de “entradas en el blog relacionadas con la que estás leyendo”.
 - b. Fomentando la participación de los usuarios, pidiéndoles que dejen comentarios en la página web.
 - c. Enviando boletines de correo electrónico a los usuarios que nos han dejado sus datos, para avisarles de las novedades (y provocar que vuelvan a visitarnos).
- **Tiempo empleado en el sitio web:** cuanto más tiempo esté el usuario en la página web, mayor será el impacto de la publicidad que mostramos. Por eso interesa incluir contenido que “enganche” al usuario, que le haga interactuar con nuestra página web (vídeos, presentaciones multimedia)



En el ejemplo sobre estas líneas, la visita media al sitio web dura 55 segundos. Podríamos plantearnos qué acciones tenemos que realizar para conseguir que se incremente hasta 1 minuto y 30 segundos.

- **Negocio tradicional que usa su web como apoyo**

Imaginemos un negocio local (por ejemplo, una peluquería), que utiliza la página web como una herramienta de apoyo que le ayude a darse a conocer entre los clientes locales, le sirve como página de presentación y como tarjeta de visita virtual (sus clientes visitan la página web para consultar el número de teléfono antes de llamar para hora).

En este caso, las métricas más interesantes son:

- Visitantes únicos
- Páginas vistas únicas a la sección “Contacto” de la página web

- **Tienda online**

En el caso de la tienda online, la métrica más importante es la llamada “tasa de conversión”, que se calcula como:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Nº de ventas finalizadas a través de la web}}{\text{Nº de visitantes únicos en la web}}$$

Por ejemplo, si durante el mes de agosto de 2012 he tenido 5000 visitantes únicos en la web y he recibido 200 pedidos, mi tasa de conversión es:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{200}{5000} = 4\%$$

¿Cómo calcular la tasa de conversión?

Ya conocemos el informe “Visitantes únicos”, que indica la cantidad que colocamos en el denominador.

Ahora nos quedaría identificar el “Número de ventas finalizadas a través de la web”. Podemos utilizar en el numerador alguna de estas cantidades:

- Los datos de nuestro sistema de gestión (ERP). Aunque no esté en la herramienta de analítica web, puedo comprobar cuántos pedidos se han expedido en un periodo de tiempo y hacer el cálculo manual. Este será un dato 100% fiable.
- Número de páginas vistas de la “Página de confirmación de pedido”. Si nuestra tienda online funciona correctamente, habremos recibido un pedido cada vez que se ha mostrado al usuario esta página de confirmación.
- Número de transacciones (si utilizamos la herramienta “Ecommerce” de Google Analytics).

5. Objetivos de la página web en Google Analytics

Las herramientas de analítica web permiten definir “Objetivos” que nos indicarán cuando se ha producido un evento que para nosotros significa un “éxito” en la página web. En los ejemplos anteriores, un “éxito” en la página web puede ser:

- Finalización de una venta a través de la web
- Un usuario ha visitado más de 5 páginas en una misma visita
- Un usuario ha estado más de 1 minuto y 30 segundos durante una visita
- ...

Si incluimos estos objetivos en nuestra herramienta de analítica, podremos consultar informes e indicadores personalizados para nuestro negocio que nos permitirán controlar si las acciones que realizamos tienen los efectos que deseamos.

Por tanto, a través de Google Analytics podremos saber por ejemplo el número de usuarios que han visitado más de 5 páginas en una misma visita durante el último mes, si hemos definido esto como un objetivo.

- **Definir objetivos en Google Analytics**

Para establecer un objetivo, accede a “Administrador”, “Perfiles”, “Objetivos” dentro de la herramienta de Google Analytics.



Se te mostrará la lista de objetivos disponibles (20 por perfil de Google Analytics). Selecciona uno haciendo clic y verás una pantalla como esta:

Activos **Objetivos** Usuarios Filtros Configuración del perfil

Objetivos >

Goals (set 1): Goal 3

Información general

Nombre del objetivo

Activo Inactivo

Tipo de objetivo: URL de destino
 Duración de la visita
 Página/Visita
 Evento

¿Qué datos podemos completar para que el objetivo quede perfectamente definido?:

- Nombre del objetivo: por ejemplo “Usuarios con visita de larga duración”
- Tipo de objetivo: aquí podrás seleccionar entre diferentes tipos de “éxito” en tu página web
 - Que el usuario visite una página web determinada (por ejemplo, la de confirmación de pedido)
 - Que el usuario esté en una visita más de un tiempo determinado
 - Que el usuario visualice, en una visita, más de un número de páginas
 - Que se produzca un evento (esta es una configuración más avanzada y que requiere de conocimientos de programación)

Ejemplos de objetivos:

- Usuario que ve más de cuatro páginas en el sitio web

Goals (set 1): Goal 2

Información general

Nombre del objetivo Más de 4 páginas vistas

Activo Inactivo

Tipo de objetivo: URL de destino
 Duración de la visita
 Página/Visita
 Evento

Información del objetivo

Visitas con

Páginas visitadas

Condición

Mayor que

Número de páginas visitadas

4

Valor del objetivo opcional

- Usuario que emplea más de un minuto y 30 segundos en el sitio web

Goals (set 1): Goal 2

Información general

Nombre del objetivo Más de 1,5 minutos

Activo Inactivo

Tipo de objetivo: URL de destino
 Duración de la visita
 Página/Visita
 Evento

Información del objetivo

Visitas con

Duración de la visita

Condición

Mayor que

Horas

0

Minutos

1

Segundos

30

- Usuario que finaliza un pedido (llega a la página <http://www.midominio.com/pedido-realizado/>)

Goals (set 1): Goal 2

Información general

Nombre del objetivo Pedido realizado

Activo Inactivo

Tipo de objetivo: URL de destino
 Duración de la visita
 Página/Visita
 Evento

Información del objetivo

URL del objetivo /pedido-realizado/

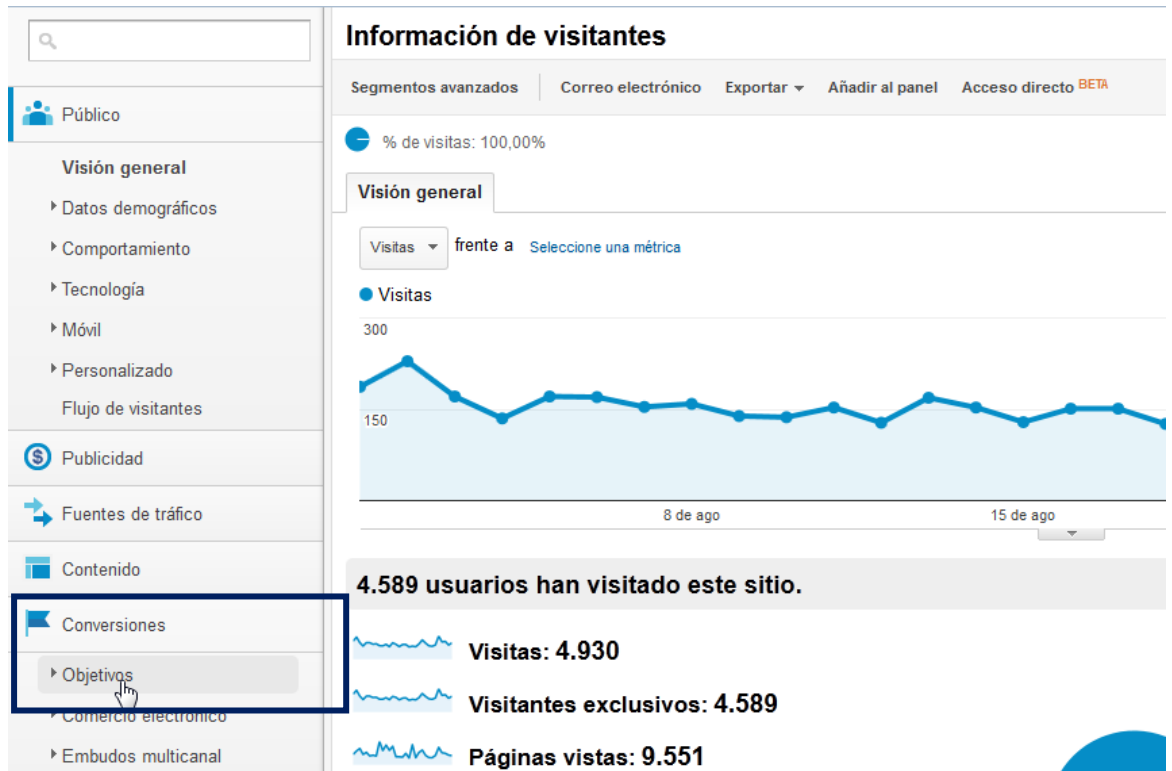
Por ejemplo, para la página objetivo <http://www.mysite.com/thankyou.html>, introduzca /thankyou.html. Para ayudarle a verificar que su URL objetivo se ha configurado correctamente, haga clic [aquí](#) para ver consejos.

Tipo de concordancia

Concordancia exacta

- Seguimiento de objetivos

Podemos realizar el seguimiento del número de veces que usuarios llegan a uno de los objetivos en el informe “Conversiones” “Objetivos”



Se mostrará un gráfico con los “éxitos” contabilizados para cada uno de los días:



6. Más información

Si quieres consultar información adicional sobre analítica web y cómo puede ayudarte a mejorar los resultados de tu página web, te recomendamos que revises los artículos relacionados que publicamos en el blog arsys.info de forma periódica:

<http://www.arsys.info/tag/analitica-web/>

En concreto, puedes estar interesado en la colección de artículos “Análítica Web... O por qué pasa esto en mi página”



The screenshot shows the arsys.info website interface. At the top left is the logo 'arsys.info'. Below it is a navigation bar with 'Inicio' and a search bar. The main content area features a date '23 JUN' and the article title 'Análítica Web... O por qué pasa esto en mi página (1 de 7)' by 'Autor: Comunicación'. Below the title are social media sharing buttons for Google+, Twitter (4 shares), Facebook (0 likes), and LinkedIn (1 share). The article text discusses web analytics as a discipline of electronic marketing and mentions Google Analytics. A small icon of a globe with a magnifying glass is visible on the right side of the text.

1. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-1-de-7/>
2. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-2-de-7/>
3. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-3-de-7/>
4. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-4-de-7/>
5. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-5-de-7/>
6. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-6-de-7/>
7. <http://www.arsys.info/guias-de-uso/analitica-web%E2%80%A6-o-por-que-pasa-esto-en-mi-pagina-7-de-7/>