

Analítica Web

Una breve introducción al concepto y herramientas para el análisis de los datos de la Web.

Juan Manuel Lucero, Director, INNOVA

Cuando necesitamos que nuestra página web evolucione, bien sea porque ha quedado desactualizada, porque ya no sirve a los requerimientos del Departamento de Marketing, o porque necesitamos cambiar nuestra imagen corporativa digital, una de las decisiones más importantes a la hora de analizar las estrategias a seguir para el sitio web de nuestra organización es tomar conciencia que no podemos decidir cuáles son los pasos a seguir sin saber quiénes están visitando nuestra página web y lo que están haciendo con ella.

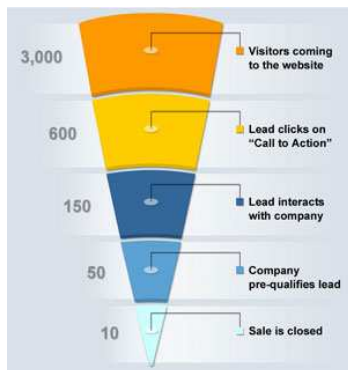


Conocer a los visitantes de nuestro sitio web es vital, no sólo porque nos permite “mapear” sus comportamientos (y por ende predecirlos) sino que nos da una pauta clara de cuáles son las secciones, temas y páginas más visitadas, las palabras claves más habituales con las que nos buscan e incluso el tiempo que han pasado en cada lugar y obtener incluso un “mapa de clics” que nos indique cuáles son los vínculos más visitados. También es interesante saber desde qué sitios o buscadores están llegando nuestros visitantes, de que países y ciudades lo hacen (cual es el

“mercado real” en el que está circulando nuestra página.

Para poder medir y visualizar todo esto, necesitaremos utilizar una herramienta de análisis Web que lea los comportamientos de cada usuario en nuestro sitio (que quedan archivados en un archivo “de texto en el servidor”) y los transforme en gráficos legibles e imprimibles para poder ser analizados.

Pese a tener ya más de 10 años, las herramientas de análisis o analítica Web son aún poco conocidos y menos explotados en nuestro país. Ello se debe, entre otros factores, a la poca importancia dada al usuario, quien es en definitiva no sólo quien “visita” la página, sino el motor de futuros negocios que desde ella se generen.



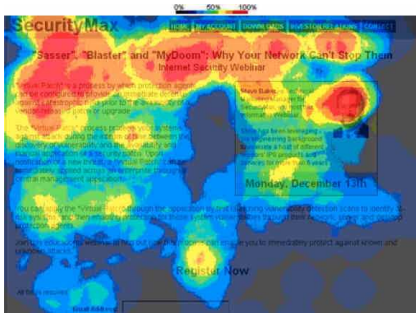
Con la paulatina aparición de sistemas de comercialización online masivos, portales y tiendas nacionales ofreciendo productos con pasarelas de pago en línea, estas herramientas se están haciendo imprescindibles para poder ver el comportamiento de los usuarios y poder así privilegiar ciertas marcas o productos en la portada o secciones interiores, a la vez que tener una idea concreta de cantidad de clics en anuncios, abandonos de página, etc.

Pero las herramientas de análisis web son muy útiles e imprescindibles tanto para el profesional independiente como para grandes corporaciones. ¿De qué otro modo sino podemos saber qué es lo que **realmente** interesa de nuestro sitio? ¿Preferimos suponer o verificarlo? En el rediseño de nuestro sitio, ¿Lo haremos según pautas intuitivas o con cifras exactas y comportamientos mensurables a lo largo del tiempo?

Éstas son cuestiones claves que no pueden ni deben ser dejadas de lado a la hora de encarar un negocio online, sea que se lo comienza, que ya se lo tiene y no se tienen estos datos o que se va a diseñar nuevamente nuestro sitio. La analítica web es “la” clave de los negocios online.

Casi todos los proveedores de Hosting (los servidores donde las páginas web se alojan) proveen con lo que llaman “Estadísticas” que suele ser un software vía web fácil de utilizar pero con pocas opciones avanzadas para nuestras mediciones. Dentro de los paquetes profesionales de software, para esta tarea, podemos mencionar:

- * Google Analytics (gratis)
- * Omniture SiteCatalyst
- * Xiti
- * Nedstat
- * Visual Sciences
- * WebTrends
- * ClickTracks
- * Clickdensity



Todos ellos, con sus diferentes prestaciones, nos permiten tener una visión global de nuestro sitio, los usuarios, comportamientos, referencias a nuestra web, heat map (o mapas de calor con las zonas donde más clics se hacen en una página), clic maps, páginas donde los usuarios abandonan la navegación y se van a otras páginas, páginas más visitadas, entre otros. Los costos son gratuitos en Google y hay una gran gama de precios para los paquetes profesionales.

Mi preferencia para quien quiera comenzar: Google Analytics, que tiene herramientas lo suficientemente potentes como para permitir análisis complejos a la vez que ser gratuito.

La **analítica web**, una herramienta útil para:

- 1) Detectar patrones de búsqueda de información y comportamiento de usuarios
- 2) Conocer las páginas y secciones más visitadas
- 3) Identificar los “hot spots” de nuestra web
- 4) Analizar los datos y poder tomar una decisión destinada a...

- 5) Diseñar e implementar estrategias para nuestras páginas y por ende, para nuestros negocios online, es la tarea a la que debemos abocarnos para conseguir sitios webs más fiables en cuanto a darle al usuario lo que quiere, y no lo que nosotros suponemos intuitivamente, encontrar.
- 6) Seguimiento de las conversiones offline
- 7) Medir el rendimiento de campañas de medios, posicionamiento orgánico, email marketing.
- 8) Personalizar el contenido según el perfil del cliente
- 9) Identificar tendencias estacionales de comportamiento en la utilización de la web.