



Resultics

MÉXICO | BUENOS AIRES | MIAMI | NEW YORK

Web Analytics

Guía básica para medir su negocio a través de la web

Autor

Gustavo Saienz - Director de Operaciones de Resultics

Prólogo

Martín Maslo - CEO

Escenario actual

Gustavo Sainz, Director de Operaciones de Resultics.

Más de 182 millones de usuarios en Latinoamérica tienen acceso a Internet, hoy en día. Para más del 80% de los usuarios de esta región, Internet se ha convertido en un paso obligado a la hora de tomar decisiones de compra, ya sean realizadas en línea o fuera de línea.

Por este motivo, año tras año, cada vez más empresas deciden destinar parte de sus presupuestos publicitarios a Internet y llevar adelante campañas publicitarias en línea, acciones en redes sociales, estrategias de e-mail marketing, etc.

La presencia online se ha convertido en obligatoria para muchas compañías. Sobre todo teniendo en cuenta que, en algunos casos, los resultados de estas acciones superan a las realizadas offline.

Este nuevo escenario obliga, también, a las organizaciones a extender sus habituales prácticas de estudios de mercado, focus groups, análisis de hábitos de consumo, inteligencia de negocios y muchas otras disciplinas, al mundo de Internet.

Resultics

MÉXICO | BUENOS AIRES | MIAMI | NEW YORK

BE?N!C?

Ya no es suficiente saber quién es nuestro target, sino que debemos entender sus hábitos de navegación, cuáles son sus intereses, con qué usuarios se relacionan en las redes sociales, qué actividades realizan en línea, qué es lo que están esperando obtener cuando ingresan a nuestro sitio.

Conocer estos datos requiere herramientas, tecnología. Pero, sobre todo, de expertos, consultores, analistas que puedan interpretarlas, digerirlas y extraer de ellas información útil para nuestro negocio.

¿Qué es Web Analytics?

Existen muchas definiciones acerca de Web Analytics (a veces traducido como “análítica web” o “análisis web”) pero muchas de estas son incompletas o no reflejan completamente el espíritu de esta disciplina.

Nosotros preferimos utilizar nuestra propia definición:

Se conoce como Web Analytics al conjunto de técnicas, metodologías y herramientas que permiten medir, analizar y entender el comportamiento de los usuarios en la web. Buscando obtener conclusiones que permitan introducir mejoras en nuestras estrategias online y tendientes a maximizar el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Web Analytics es acerca del negocio y no del sitio web. Web Analytics es una disciplina y no una herramienta. Web Analytics debería ser parte de la cultura de cualquier organización que realice algún tipo de acción en línea. Web Analytics es acerca de equivocarse, aprender de los errores y corregirlos.



A quién está dirigido

Distintos niveles de ejecutivos en una organización necesitan acceder a distintos niveles de información. Por ejemplo: un alto ejecutivo seguramente querrá acceder a un simple panel de control, donde sólo verá indicadores generales del negocio y sus tendencias semanales, mensuales o anuales. Mientras que un mando medio o bajo necesitará acceso a datos con mayor detalle. Lo ayudarán a detectar errores, tomar decisiones para optimizar los procesos, mejorar las ofertas y políticas de precios, optimizar sus estrategias de marketing, descubrir potenciales mercados no explotados, adaptar los contenidos de un sitio a una cierta versión de navegador, tamaño de pantalla o velocidad de conexión, etc.

Los usos de la información son casi infinitos. Y pueden servir, virtualmente, en cualquier nivel de la organización (siempre que esta esté correctamente seleccionada, filtrada y procesada previamente).

El desafío de la toma de decisión

Para tomar decisiones acertadas en una empresa es fundamental contar con información confiable y completa. Internet es –sin duda– el medio que más cantidad de datos nos permite obtener sobre nuestros potenciales clientes.

Tal vez el mayor de los problemas radique en el exceso de información. La gran mayoría de las herramientas disponibles en el mercado permiten acceder a cientos de reportes y combinarlos con otro centenar de variables dejando a los usuarios, muchas veces, paralizados ante semejante cantidad de información.

Para evitar esta parálisis (y poder tomar buenas decisiones) es necesaria la combinación de un objetivo claro, herramientas adecuadas correctamente implementadas y lograr alinear los recursos de la compañía hacia una cultura de toma de decisiones basada en los datos.

5 claves para una estrategia exitosa

Definir objetivos claros:

Muchos se sorprenderían de lo difícil que es encontrar ejecutivos que tengan realmente claros los objetivos de una acción o un sitio en Internet. Sin embargo, la total conciencia de los objetivos de negocio y cómo un sitio web o una campaña en línea ayudan a cumplirlos es una de las claves del éxito. Nada debe hacerse “porque sí” (o con el sólo fin de obtener más visitas o clicks). Todo debe tener una meta clara y ciertos resultados esperables. Si no conocemos nuestros objetivos menos podremos medirlos correctamente.

Definir indicadores clave (KPI):

Los indicadores nos ayudan a simplificar la información y enfocarnos en los datos importantes. Para cada objetivo (primario o secundario) definiremos índices que nos permitirán entender qué tan cerca o lejos estamos del mismo. Estos indicadores se llaman KPI (Key Performance Indicators o “indicadores claves de desempeño”) y son nuestra guía a lo largo del tiempo para entender el efecto que generan cada una de las acciones, cambios, pruebas o experimentos que realizamos.

Medición:

La medición o adquisición de datos, si bien es un punto crítico, no debería quitarles el sueño. Muchas empresas se centran tanto en la medición de sus sitios que se olvidan del posterior análisis de los datos... cuando esto debería ser a la inversa. Recuerden que la implementación (de los tags de medición) debe ser el punto de partida de una estrategia a largo plazo de Web Analytics.

Análisis y más análisis:

Para ilustrar este punto nada más elocuente que citar la regla “10/90” de Avinash Kaushik (evangelizador de Web Analytics de Google) quien dice que cada 10 dólares que una empresa invierta en una herramienta de Web Analytics, debería invertir otros 90 en analistas que extraigan el verdadero valor de estos datos. Por ejemplo, si se invirtieran \$25.000 dólares al año en una herramienta de web analytics, se deberán contratar consultores y/o analistas por otros \$225.000 dólares anuales. Ellos serán el verdadero nexo entre los datos y el negocio y quienes impulsen las mejoras.

Optimización:

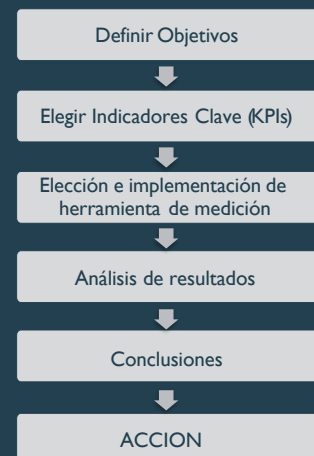
Para mejorar es necesario experimentar, descartar lo malo y conservar lo bueno. Innovar. Se debe estar dispuesto a probar, medir y fallar, y volver a probar. Porque las recompensas, una vez que se acierta, son enormes.

Si se logra mejorar, en pequeños porcentajes, la efectividad de cada paso del usuario en un proceso de compra, esto podrá resultar en un importante incremento en la facturación. De esto se trata la optimización y lamentablemente (¿o por suerte?), es un proceso que nunca acaba.

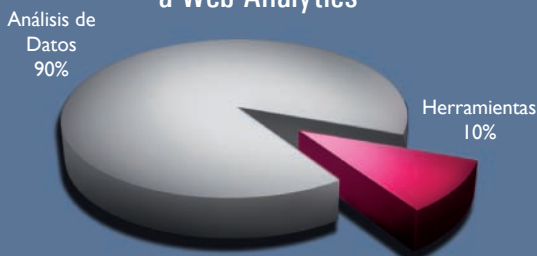
Sin una metodología de mejora continua no tiene sentido emprender un proyecto de medición de datos de internet. Los datos y el análisis de nada servirán, si no se ponen en práctica mejoras continuamente.

Existen también herramientas muy útiles que permiten automatizar las pruebas sobre un sitio o una página. Con estas herramientas es posible por ejemplo mostrarle a un pequeño porcentaje de los visitantes una versión diferente de nuestra página de producto, y medir su efectividad en términos de ventas. Una vez que entendamos qué tan exitosa fue la prueba realizada, podremos decidir hacer el cambio definitivo en el sitio sin haber afectado a la totalidad de los visitantes.

Hoja de ruta Web Analytics



Recursos destinados a Web Analytics

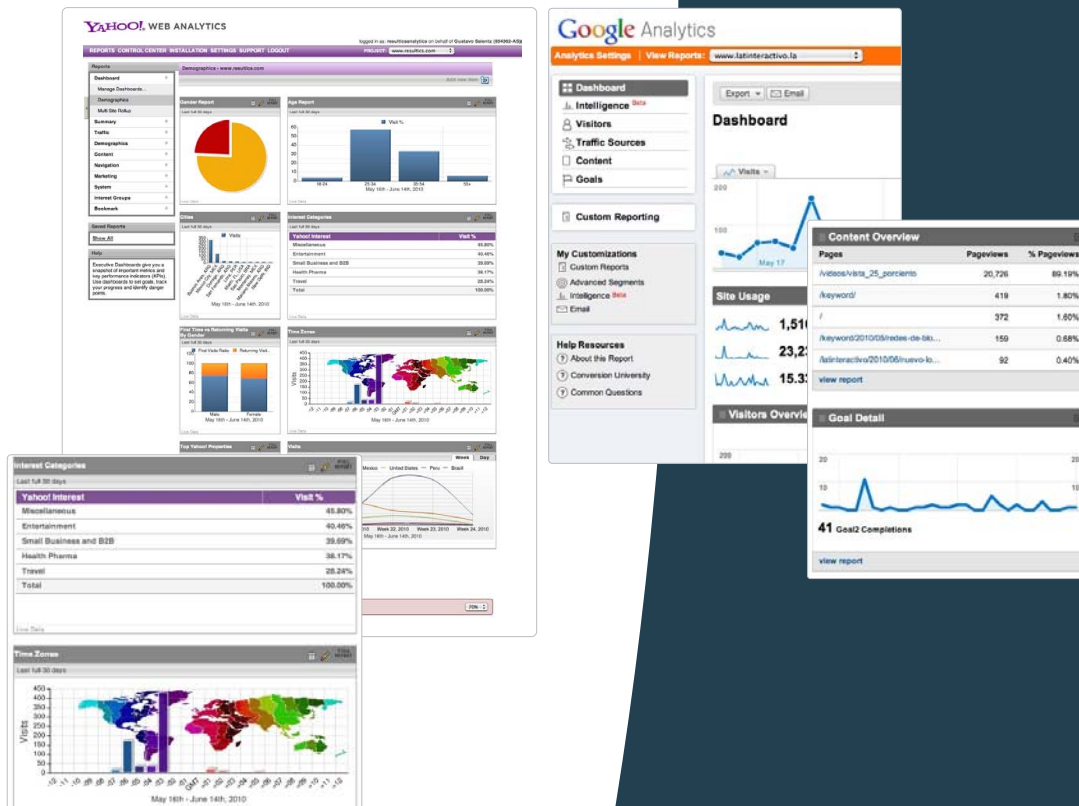


Herramientas pagas vs gratuitas

Muchas veces nos preguntan cuál es la mejor herramienta de análisis web, dado que existen en el mercado actual decenas de ellas. Algunas son pagas y otras, gratuitas. Algunas son económicas y otras, extremadamente costosas. Lo cierto es que, según nuestro punto de vista, no hay herramientas buenas ni herramientas malas. Simplemente, hay una herramienta adecuada para resolver cada necesidad puntual. Esto se debe tener muy en cuenta a la hora de elegir una solución.

La ventaja de utilizar una herramienta gratuita es que nos da la posibilidad de invertir más recursos en el análisis de la información. Inversión que, de otra forma, tendríamos que destinar a pago de costosas licencias de software.

Dicho esto, es fundamental haber definido claramente los objetivos del proyecto antes de comenzar con la elección de la herramienta de medición, ya que para tomar esta decisión deberíamos tener claro qué queremos medir, hacia dónde queremos ir y a donde queremos llegar,





Conclusiones

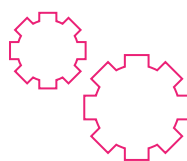
Los potenciales clientes ya están online y se encuentran dispuestos a investigar productos o, incluso, comprar en línea. Ya no es suficiente contar con presencia en Internet. Hay que maximizar su efectividad de la misma forma que debemos hacer más eficiente cada área y proceso de nuestras organizaciones.

La tecnología ya no es una barrera de entrada, al contrario: existe en el mercado una gran disponibilidad de herramientas (gratuitas y pagas) que se pueden utilizar con fines de analizar el comportamiento de los usuarios en Internet. El desafío hoy en día radica en las personas, en las culturas de las organizaciones y en la inversión en recursos humanos que estén dispuestas a realizar para este fin.

Centrarse en el negocio más que en las tecnologías. Contar con las herramientas correctas, pero también con personal propio, o asesores externos, para que las utilicen correctamente e interpreten la información que se desprende de ellas.

En la era digital quien sepa procesar e interpretar los datos correcta y eficientemente para luego tomar decisiones y accionar sobre las conclusiones obtenidas, seguramente, ocupará un lugar de liderazgo por sobre sus competidores.

De todo esto se trata Web Analytics.



Glosario de Web Analytics

Cookie: Fragmento de información que un sitio web almacena en la computadora de un visitante con el propósito de identificarlo en una visita posterior, o almacenar alguna característica del mismo.

Páginas vistas (Page views): Es la unidad de medida utilizada para conocer el tráfico de un sitio de Internet. Cada vez se despliegue cualquier página del sitio en el navegador de un visitante se contabilizará un nuevo Page View.

Visita o sesión: Cada vez que un visitante ingresa a un sitio web estará generando una nueva visita, sin importar cuantas páginas navegue. La visita se considerará finalizada transcurridos 30 minutos o más de inactividad por parte del usuario.

Usuario único o visitante único (unique visitor/unique user): Los usuarios únicos equivalen a cada computadora que accede a un sitio web. Es decir, si desde una misma computadora se realizan varias visitas a un mismo sitio web, sólo se contabilizará un usuario.

Conversión: Cumplimiento del objetivo de un sitio. Cada vez que un visitante finalice el proceso de compra, registro, descarga, o cualquier otra acción que hayamos definido como objetivo, se contabilizará una conversión.

Rebote (Bounce): Se conoce como rebote a las visitas que sólo generaron 1 página vista y luego abandonaron el sitio.

Tasa de rebote (Bounce rate): Es la relación porcentual entre visitas y rebotes. Nos ayuda a entender el nivel de interés que genera el sitio una vez que el usuario accede a su contenido.

Banner: Formato publicitario en Internet llamado Display Media. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo principal es atraer tráfico hacia el sitio del anunciante. Se crea a partir de imágenes .gif, .jpeg y .png o animaciones en Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. No necesariamente mantiene la línea gráfica del sitio.

Blog: En inglés blog o weblog. Proviene de las palabras Web y log (diario). Sitio con actualizaciones periódicas que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Donde el autor conserva la libertad de administrar lo que publica. Sin costo alguno.

CTR: Siglas de Click Through Rate. En publicidad online, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña. Se obtiene de la división del número de visitantes que han clickeado en un anuncio de una página web por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones). Por ejemplo, si un anuncio fue visto 1000 veces y del total 10 personas hicieron un clic cada una sobre el mismo, el CTR resultante es del 1%.

E-commerce: El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios por medios electrónicos. Con el advenimiento de la Red, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de ella, usando como forma de pago medios electrónicos.

E-mail marketing: Es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o comunicación de mensajes a una audiencia específica.

Flash: Aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre fotogramas, destinada a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma. Sus archivos, que tienen la extensión .SWF, pueden aparecer en una página web para ser vista en un navegador, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash. Son ampliamente utilizados en anuncios de la Web.

Google Analytics: Servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

HTML: Siglas de Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto). Lenguaje de programación predominante en la construcción de páginas web. Se utiliza para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos como imágenes.

JavaScript: Lenguaje de programación utilizado para dar interactividad a las páginas web.

Newsletter: Boletín, publicación periódica especializada, impresa o difundida por medios electrónicos destinada a tratar asuntos relacionados con la actividad de la empresa, organismo, consultora, etc. que la produce.

PageRank: Sistema que confía en la naturaleza democrática de la Web, utilizando su vasta estructura de enlaces como un indicador del valor de una página. Google interpreta un enlace de una página A a una página B como un voto de la primera para la segunda. Google mira más allá del volumen de votos o enlaces que una página recibe; también analiza la página que emite el voto. Los votos emitidos por las páginas consideradas importantes, es decir, con un PageRank elevado valen más y ayudan a hacer a otras páginas "importantes".

Palabra clave: En inglés, keyword.

ROI: Siglas de Return On Investment (retorno de la inversión). Técnicamente, son los beneficios netos expresados en porcentaje según la siguiente fórmula: $ROI = (\text{Beneficios} - \text{Costos}) / \text{Costos}$. Según esta fórmula, un ROI del 0% significa que ha ganado (Beneficios) la misma cantidad que ha gastado (Costos) en la campaña; un ROI del 100% significa que ha invertido X cantidad de dinero y ha recibido 2X de Beneficios (el doble, 100% de crecimiento), y un signo negativo (-100%, por ejemplo) significa que ha perdido todo el dinero invertido.

Tag: La Web se basa en el HTML, o "lenguaje de marcado de hipertexto", que está basado en el uso de etiquetas. Las etiquetas (entre otras muchas cosas) le dicen al programa visualizador de páginas web (o navegador) en qué juego de caracteres está la página, de qué tipo es cada uno de los fragmentos de texto que contiene (por ejemplo, encabezamiento, texto normal, etc.), si están alineados a un lado o centrados, en qué tipo de letra está el texto (cursiva, negrita, etc.), si hay tablas, de qué anchura son, etc. Dicho de otro modo: le comunican al navegador las instrucciones necesarias para que presente la página en la pantalla tal como fue diseñada.

Target: En español, objetivo. Hace referencia al público objetivo o mercado meta. El término se utiliza en publicidad y marketing para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Por lo general, se define a través de variables demográficas.

URL: Sigla de Uniform Resource Locator. Localizador uniforme de recursos. Básicamente, la dirección de un sitio web; www.google.com es un URL.

Web 2.0: Término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

Resultics

MÉXICO | BUENOS AIRES | MIAMI | NEW YORK

RESULTICS ARGENTINA

José A. Cabrera 5637
(C1414BHE) Ciudad de Buenos Aires
Argentina

Tel: +54 11 4778 9000
Fax: +54 11 5256 8637

RESULTICS MÉXICO

Paseo de la Reforma 2654
Of. 1102
Col. Lomas Altas
(11950) Mexico DF
México

Tel/Fax: +52 55 5259 5843

RESULTICS USA

2332 Galiano Street
2nd Floor
Coral Gables, FL 33134
USA

Phone: +1 786 206 9425
Fax: +1 305 728 7001

Créditos

Autor: Gustavo Saientz
Prólogo: Martín Maslo
Diseño: Alejandra Hoffman
Edición: Romina Collia
Colaboración: Marina Taliberto

Fuentes

Libro "Web Analytics: An Hour a Day" de Avinash Kaushik
Glosario de internet AMIPCI
Internet World Stats