



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

U P C T

“ANALÍTICA WEB Y EN REDES SOCIALES. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS”

María Noelia Agüera Ros

Directores: Soledad María Martínez María Dolores

Juan Francisco Sánchez García

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a
en Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

1.	<i>Objetivos</i>	3
2.	<i>Introducción</i>	3
3.	<i>¿Qué es la Analítica Web?</i>	4
	<i>3.1. Evolución de la Analítica Web</i>	7
4.	<i>Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)</i>	8
5.	<i>El análisis SEO</i>	12
	<i>5.1. SEO vs. SEM</i>	17
	<i>5.2. SMM</i>	19
6.	<i>¿Qué es Social Media?</i>	20
	<i>6.1. Principales redes sociales</i>	21
	<i>6.2. Uso de redes sociales</i>	23
	<i>6.3. ¿Qué beneficios aportan?</i>	27
	<i>6.4. Mejorar la presencia en redes sociales</i>	28
	<i>6.5. Analítica en redes sociales</i>	29
7.	<i>Herramientas de Analítica Web</i>	33
8.	<i>Dashboard</i>	51
9.	<i>Conclusiones</i>	55
10.	<i>Anexo</i>	57
11.	<i>Bibliografía</i>	59

1. OBJETIVOS

Durante la realización del Grado en Administración y Dirección de Empresas hemos ido obteniendo conocimientos de cada una de las áreas adscritas a los departamentos que la componen. Finalmente decidimos realizar el Trabajo Fin de Grado sobre un tema como es el de Analítica Web que creemos involucra varios aspectos de dicha carrera. Siendo dirigido para ello desde el Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos.

A lo largo de la realización de este proyecto hemos podido descubrir que la analítica web es un tema de actualidad. En los últimos años las empresas han ido introduciéndose en el mundo online para no quedar obsoletas y así llegar a un mayor número de usuarios; por esta razón nace la denominada Analítica Web como solución a los problemas de medición de resultados finales obtenidos en los negocios web. Actualmente existe gran cantidad de herramientas que permiten medir todos los datos que aportan los negocios online, además de ayudarlos a situarse mejor respecto a los competidores y mostrar el grado de fidelidad de los clientes en las redes sociales.

Con este trabajo pretendemos demostrar en qué consiste la Analítica Web, que hay que tenerla en cuenta ya que puede ser una parte fundamental si se quiere tener éxito en el mundo de los negocios online, hemos querido presentar algunas de las herramientas disponibles para las empresas y consideramos imprescindible que las empresas finalmente la usen si quieren rentabilizar al máximo sus negocios y sitios web.

2. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo Internet se ha introducido en la sociedad convirtiéndose en un elemento fundamental para estar actualizados en cualquier ámbito y, como no podía ser menos en el sector empresarial, ha entrado con gran fuerza. Las empresas han dado el salto al mundo online creando sitios webs en los que vender sus productos u ofrecer sus servicios e incluso llegando a aparecer negocios con carácter puramente online.

Al hilo de todo esto surge la necesidad de realizar un análisis completo de todas las acciones que se realizan dentro de un sitio web, conociendo así el comportamiento de los usuarios que lo visitan y otros datos con los que poder mejorar las estrategias online

que proponen las empresas y obtener mayores beneficios. De esta forma es como surge el concepto que analizamos en este trabajo, la Analítica Web.

En el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado conoceremos las estrategias que realizan las empresas para posicionarse mejor en la web y las herramientas que se pueden usar para ello, además analizaremos la importancia de las redes sociales para las empresas. Se pretende exponer detalladamente en qué consiste la Analítica Web, cómo surgió y cuáles son las mejores herramientas existentes.

3. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

Para definir la Analítica Web, en primer lugar encontramos una especificación de Digital Analytical Association que la clasifica como “la ciencia del análisis usando datos para comprender los patrones históricos con miras a mejorar el rendimiento y la predicción del futuro. El análisis de datos digitales se refiere a la información recogida en los canales interactivos (online, móvil, social, etc.)”¹.

Según la define Sergio Maldonado, “la analítica web es el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de ayudar a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital”².

También se define como “la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de un sitio web”³.

Podemos añadir que “la analítica web consiste en recoger los datos que unas herramientas de medición graban cuando un usuario entra en un sitio web”⁴.

En resumen, la analítica web se centra en recopilar información que proporcionan los usuarios al visitar un sitio web y tras esto, analizar los datos obtenidos para conocer el

¹ Digitalanalyticassociation.org

² Maldonado, S. Analítica Web: Medir para triunfar.

³ Emarketing.clicto clic.com

⁴ Dunatech.es

rendimiento que producen estas visitas y así poder incrementarlo. La analítica web es utilizada sobre todo en Marketing online y en e-commerce⁵.

Surgió con el estallido de la burbuja de internet, cuando las páginas web se convirtieron en negocios de los que se tenía que obtener la máxima rentabilidad. En 1995, se creó *Webtrends*⁶ que fue una de las primeras empresas en desarrollar un software específico para analizar datos a base de *logs* o archivos de registro. Al mismo tiempo empresas como *WebSideStory* empezaron a crear las etiquetas denominadas “page tags⁷”.

Así la analítica web empezó a convertirse en un elemento fundamental del mundo virtual, integrándose en disciplinas como el Marketing Online o el Análisis SEO, el cual explicaremos más adelante. La analítica web empezó a enfocarse en el mundo de los negocios. Todo esto se vio impulsado por el nacimiento en Estados Unidos de la Web Analytics Association (actualmente conocida como Digital Analytics Association y de la que se ha extraído una de las definiciones anteriores).

Con el origen de la analítica web aparecieron los denominados *Logs*, archivos procesables que se guardan en el servidor para mostrar una información que responde a unas pocas preguntas de la web.

Este tipo de archivos tan rígidos fueron dejando paso a otros más sencillos y flexibles denominados *Tags*, que son pequeñas partes de “código JavaScript” (un lenguaje de programación que se ejecuta en el navegador web y que no requiere ningún software de servidor) que se colocan dentro de una página web y envían información a un servidor que las procesa⁸.

Medir la información que los usuarios dejan en nuestro sitio web es fundamental para conocer sus comportamientos y saber cuáles son los puntos donde tenemos que mejorar. Medir es el primer paso para conseguir los objetivos online; los objetivos están relacionados con lo que se quiere conseguir de los usuarios, no sólo deben entrar en la página web sino que además es necesario que cumplan los objetivos definidos previamente por la empresa. Por ello, es básico haber fijado unos objetivos para poder medir el éxito de la misma.

⁵ E-commerce: comercio electrónico.

⁶ Webtrends: primera compañía en crear una herramienta de analítica web en el año 1995.

⁷ Page tags: método para analizar los datos de visitas al sitio web mediante scripts o archivos de órdenes.

⁸ alfredoherandezdiaz.com/2013/02/20/analitica-web-principiantes

Para comenzar deben definir una serie de métricas básicas con las que se obtendrán los primeros datos de una página web. Las estadísticas de tráfico de nuestra web son la herramienta más importante como medida de rendimiento, este tipo de métricas van a permitir conocer cómo navegan los usuarios y poder proporcionarles lo que están buscando.

Como principales estadísticas de tráfico se deben mencionar:

- **Páginas vistas:** es el número de páginas por las que navega un usuario cuando visita un sitio web.
- **Sesión:** secuencia de páginas que un usuario visita en un sitio web.
- **Visitas:** representan las sesiones que se abren en un sitio web en un periodo específico de tiempo.
- **Visitante único:** mide el número de usuarios que entran a un sitio web, en concreto, mide los dispositivos que entran. Por tanto, si dos usuarios acceden a la misma página desde el mismo dispositivo en tiempos diferentes sólo se contabilizará como un visitante único.
- **Visitantes nuevos:** son aquellos que no habían visitado previamente el sitio web.
- **Visitantes recurrentes:** aquellos que han visitado el sitio web en más de una ocasión en un periodo de tiempo.
- **Visitas directas:** se produce cuando un usuario escribe la dirección web del sitio que desea visitar directamente en el navegador.
- **Visitas de otras fuentes:** cuando provienen de los motores de búsqueda o cuando se producen a través de enlaces externos de otros sitios web.⁹
- **Tasa de rebote:** se considera que se produce un rebote cuando un usuario entra en un sitio web y sale de él habiendo visto sólo una página. Se calcula como el porcentaje de las visitas de una sola página entre el total de visitas. La tasa de rebote es una de las principales métricas en analítica web, su interpretación

⁹ <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=47>

depende de la naturaleza del sitio web que estemos analizando y de otras circunstancias particulares; por ejemplo los blogs que sólo poseen una página.

- **Tasa de salida:** determina el número de salidas obtenidas en un determinado sitio web independientemente del número de páginas que haya visitado.¹⁰

3.1. EVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA WEB

La evolución y la gran presencia de la Web en el mundo social y empresarial han transformado el modo en el que se realizan muchas actividades y negocios. Bajo esta situación la Analítica Web ha alcanzado un gran protagonismo y creemos que resulta indispensable para medir los resultados que se pueden obtener a través de la publicidad online. Las características de la Analítica Web han ido evolucionando, adaptándose de una forma muy similar a la propia evolución de la red ya que ambas se encuentran conectadas.

La Web en general ha pasado por varias etapas desde su comienzo; la Web 1.0, siendo su principal característica un mayor carácter informativo pasando por la Web 2.0 también denominada colaborativa, y llegando a la Web 3.0 o semántica. Estas últimas fases han conseguido que los usuarios participen activamente en la Web y no sólo sea utilizada como un mero sitio de obtención de información.

Las herramientas de analítica web empezaron a aparecer en los años 90 y también son denominadas Analítica de Web 1.0. La finalidad de éstas era conocer la carga de trabajo de los servidores y calcular así su efectividad y eficiencia. Éstas presentaban problemas en la identificación de los usuarios y además tenían poca flexibilidad para segmentar la información.

El crecimiento que estaba experimentando la Web requería la aparición de otras herramientas que incrementaran las posibilidades comerciales que se estaban ofreciendo. En la segunda etapa la creación de herramientas se ve impulsada porque el mercado y el modelo de negocio cambian, y la Web se hace cada vez más presente en las actividades económicas. En la Web 2.0 todos los usuarios pueden ser webmasters¹¹ y

¹⁰ Muñoz, G., Elósegui, T. (2011).

¹¹ Webmaster: persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web.

quieren conocer quién los visita, desde dónde, para qué, por qué y cuándo. Debido a esto es cuando comienza la aparición de la denominada Analítica Web 2.0 aproximadamente en el año 2000.

A partir de esa fecha el mercado evoluciona y en el periodo desde 2005 hasta la actualidad se produce una consolidación de las herramientas utilizadas en analítica web. En esta etapa se intenta conseguir que dichas herramientas ofrezcan facilidades adicionales para la selección, utilización e interpretación de los indicadores que aparecen a partir de ese momento asociados a la analítica. A esto se le conoce como Analítica Web 3.0.¹²

4. INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)

Los Indicadores Clave de Rendimiento (Keys Performance Indicators) son métricas para ayudar a definir el progreso de una web según los objetivos fijados¹³.

Son números diseñados para transmitir la información de manera sucinta sobre el progreso de la web. Los KPI deben estar bien definidos, bien presentados y crear expectativas, es decir, generar nuevos KPI o cuestiones sobre cómo mejorarlos. Consisten casi siempre en tasas, ratios, promedios o porcentajes, nunca números aislados simplemente. Los indicadores clave de rendimiento ofrecen un contexto para la información obtenida y ayudan a comprenderla, y están diseñados para resumir de manera significativa todos los datos obtenidos y para darles un significado lógico a estos datos¹⁴.

En un sentido más amplio, un KPI proporciona información acerca del rendimiento que permite a los organizadores saber si se está yendo por un buen camino. La razón por la que se mide el rendimiento en una empresa es para poder evaluar todas aquellas acciones que se realizan para obtener mejoras en el negocio. Existen tres factores que nos proporcionan los KPI:

- i. *Informes entendibles*: destinados a comunicar la evolución del rendimiento de una forma clara.

¹² Montero, F., Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M. (2010).

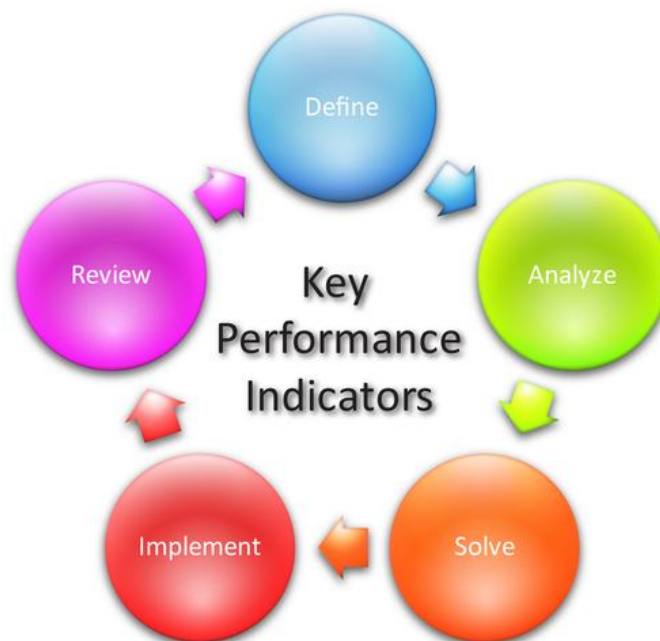
¹³ <http://www.analiticaweb.es/kpi-key-performance-indicators/>

¹⁴ PETERSON, E., (2006).

- ii. *Control y seguimiento del trabajo realizado*: los KPI se utilizan para establecer los objetivos y poder informar sobre los logros conseguidos.
- iii. *Aprender y mejorar*: Con los KPI se puede extraer la información que realmente aporta un valor respecto al rendimiento.

Los KPI están asociados a la cuantificación y nos proporcionan una imagen objetiva y uniforme de la realidad. Resulta fácil cuantificar variables como el dinero ganado, las transacciones realizadas, el número de visitas recibidas; por el contrario otros factores relevantes como la reputación o las reacciones de los clientes en nuestro sitio web no son fáciles de cuantificar. No hay nada que no se pueda medir, pero es muy complicado diseñar los indicadores de rendimiento perfectos para algunas variables. Los KPI deben estar claramente vinculados a la estrategia de la empresa. Una vez que se han establecido, definido y asignado a una estrategia se puede empezar a diseñar los indicadores clave del rendimiento. Los KPI, además se encargan de proporcionar respuestas a las preguntas más importantes que se realizan en un sitio web. Un punto de partida para crear unos buenos KPI sería hacerse las preguntas adecuadas para obtener las respuestas deseadas y así extraer los mejores indicadores que ayuden a mejorar el rendimiento.

Figura 1: Esquema del proceso de creación de KPI



Fuente: Google Imágenes

Analizando la *Figura 1*, podríamos decir que el proceso que siguen los KPI dentro de una empresa comienza con la definición de éstos, para seguidamente analizar los resultados aportados, intentar dar solución a los problemas encontrados en el análisis, se implantar esas soluciones y cerrar el proceso con la revisión de las nuevas medidas aplicadas.

En resumen y según Dennis R. Mortensen¹⁵ un buen KPI debe cumplir las siguientes características:

- Deberá mostrar el objetivo de la organización.
- Ser definidos por la dirección de la empresa.
- Proporcionar un contexto.
- Tener significado en distintos niveles.
- Estar basados en datos reales.
- Ser entendibles.
- Conducir a la acción.

Cada tipo de web tiene unos objetivos diferentes y por tanto es fundamental saber elegir el tipo de métricas que se usarán para medir el rendimiento y cuáles se adaptan mejor al negocio. Se pueden analizar las diferentes métricas según el tipo de sitio web que se analiza. Para ello vamos a nombrar distintos ejemplos:

- a) Si hablamos de una web de *e-commerce* cuyo objetivo es, sin duda, incrementar las ventas, las métricas idóneas serán:
 - **Tasa de conversión:** se calcula dividiendo las conversiones realizadas o los objetivos conseguidos, en este caso concreto las ventas, entre las visitas realizadas.
 - **Cantidad media de pedidos:** el número de ingresos dividido entre las conversiones realizadas.

¹⁵ <http://www.analiticaweb.es/kpi-key-performance-indicators/>

- **Visitas con conversión:** será el resultado de dividir los ingresos obtenidos entre las visitas. Esto nos ayuda a determinar el éxito de nuestra web en cuanto a su utilidad, por tanto si tenemos un alto índice de visitas pero muy pocos ingresos significa que no se está consiguiendo el objetivo principal.
 - **Fidelidad del cliente:** comparar el índice de visitantes recurrentes, es decir, aquellos que visitan un sitio web en más de una ocasión, y los visitantes nuevos.
 - **Tráfico SEO:** es el resultado de calcular las visitas recibidas desde generadores de búsqueda entre el total de visitas, así se puede comprobar si la web está bien posicionada por las palabras clave¹⁶ utilizadas.
- b) Si nos encontramos en una *web de servicios* cuyo objetivo principal es la prestación de servicios a través de la web para solventar las necesidades de los usuarios, las métricas perfectas serían, además de la tasa de conversión mencionada en el anterior tipo de web, las siguientes:
- **Tasa de rebote:** ya mencionada anteriormente, una visita que llega e inmediatamente después abandona la web sin ver más contenido.
 - **Tiempo de visita:** es el resultado de comparar las páginas vistas entre el total de visitas. Ayuda a conocer si los usuarios están interesados en nuestra web.
- c) Si nos encontramos en una *web corporativa* en la que el objetivo principal será fidelizar al usuario con la marca, las métricas más efectivas serán:
- **Fidelidad de los clientes:** será el número de visitantes que repiten entre el número total de visitantes únicos, de esta manera podremos analizar si se consiguen usuarios fieles.
 - **Tiempo de permanencia:** es importante saber cuánto tiempo se está en la página porque las visitas que permanecen menos de un minuto no tienen tiempo de adquirir el concepto de marca que se quiere dar.

¹⁶ Keywords o Palabras clave: son los términos que usan los usuarios de internet para buscar contenido en la web a través de los motores de búsqueda.

- **Adquisición de tráfico:** es el resultado de sumar las visitas directas más las visitas obtenidas a través de los generadores de búsqueda entre el total de visitas. Así podremos estimar cuantos usuarios han oído hablar de la marca con anterioridad¹⁷.

En resumen, no existen unos KPI previamente fijados, las métricas se eligen en función del tipo de web y de los objetivos definidos por la empresa.

La elección de los KPIs se plantea en función de la visión que se quiera lograr y pueden ser entre otros: enfocados a la consecución de objetivos, con un enfoque temporal u operacional.

- 1) Los KPIs enfocados a conseguir objetivos permiten disponer de una visión centrada en las métricas y la información que afectan al éxito en un determinado negocio.
- 2) Los KPIs enfocados a la temporalidad son fundamentales para calcular cuánto tardan en conseguirse los objetivos fijados.
- 3) Los KPIs operacionales se plantean para controlar los distintos departamentos y áreas del negocio.

5. EL ANÁLISIS SEO

El análisis SEO es una parte fundamental de la Analítica Web. Es clave para conocer el posicionamiento que poseen las empresas en la web.

Search Engine Optimization (SEO) o “Posicionamiento en Buscadores” son las estrategias y técnicas para que un sitio web sea más visible en los generadores de búsqueda con las palabras clave más relevantes para su actividad¹⁸.

Según José Luis Ramos, “SEO es el arte de preparar una web para que sea más comprensible y más relevante para los motores de búsqueda”¹⁹. Las ventajas de este tipo

¹⁷ <http://www.puromarketing.com/>

¹⁸ <http://seotrafico.com/>

¹⁹ <http://tristanelosegui.com/>, artículo del consultor SEO freelance José Luis Ramos.

de estrategia son claras, si aumenta el tráfico en la web, aumenta la relevancia de la misma y por tanto, se producen más conversiones hacia los objetivos de dicha página.

El análisis SEO implica dos etapas: la optimización y el posicionamiento. Se entiende como **optimización** aquellas estrategias que se llevan a cabo en el propio sitio web. Como ejemplos de este tipo de estrategias podemos nombrar:

- Revisión de su estructura y del contenido del sitio.
- Crear una estructura de directorios simple.
- Facilitar la navegación en el sitio web, ya que con eso se ayuda a los usuarios a encontrar más fácilmente lo que desean.
- Escribir textos de fácil lectura, los usuarios disfrutarán de un contenido que está bien escrito y que es de fácil comprensión.
- Crear contenido único y original, lo que hará que los usuarios vuelvan al sitio web y que además se atraiga más visitas.
- Usar títulos descriptivos y breves, los títulos deben ser concisos pero informativos ya que si son demasiado largos los motores de búsqueda sólo mostrarán una parte de ellos en los resultados.

Por otro lado, se entiende como **posicionamiento** a las estrategias que se realizan fuera del sitio web y consistirán en relacionar la web con todo el sistema de internet, directorios, marcadores sociales, links de páginas relacionadas con el contenido de la web. Podemos mencionar las siguientes:

- Definir palabras clave abundantes y consistentes: las palabras clave no solo tienen que ser muchas, sino que además deben ser de calidad y describir perfectamente el contenido. Aunque no deben ser excesivos en número o reiterados.
- Trabajar en conjunto con la web y las redes sociales: es importante crear cuentas en las redes sociales más importantes actualmente para anclar el nombre de la marca en los buscadores.

- Usar herramientas como mapas para posicionar el negocio: como por ejemplo ubicarlo en Google Maps, registrar los negocios en canales de este tipo permite que cuando los usuarios hagan una búsqueda, no sólo vean el sitio web sino que también puedan localizarlo en un mapa. Además, en las búsquedas la geolocalización aparece en la primera página, sin hacer mucho más.
- Generar nuevas visitas al sitio web mediante el marketing off-line: para generar un crecimiento a largo plazo es necesario integrar las acciones online con la estrategia de marketing en medios tradicionales.

INFORME SEO

Es un análisis detallado de la presencia online tomando como base el sitio web, evaluando el perfil de enlaces y visibilidad en las redes sociales importantes y relacionadas con el negocio. Podría decirse que el informe SEO es el comienzo de una estrategia SEO.

Este informe SEO tiene un triple objetivo:

- Convencer a los buscadores de la relevancia del sitio web para los clientes potenciales.
- Aumentar el tráfico de calidad en las palabras claves relevantes para el negocio.
- Incrementar los ingresos desde los buscadores.

Existen infinidad de herramientas que posibilitan la obtención de informes SEO para optimizar el posicionamiento en los buscadores de una web. A modo de ejemplo proponemos:

➤ MOZ – OPEN SITE EXPLORER²⁰



Este sitio permite recopilar información acerca del número de enlaces que la página web recibe y la calidad de estos enlaces. Ofrece una serie de herramientas gratuitas como:

²⁰ <http://www.opensiteexplorer.org/>

- **Open Site Explorer:** investiga y compara los backlinks²¹ de los competidores y la construcción de los enlaces de destino. Permite identificar las páginas principales, ver los datos de actividad social y analizar el texto.
- **MozBar:** permite ver las métricas de cada enlace, analizar los elementos de cada página y propone nuevas métricas SEO para la web.
- **MozCast:** Realiza el seguimiento de los cambios y las fluctuaciones en los rankings del buscador Google día a día.

Por otro lado también ofrece herramientas de pago como:

- **Explorador Web Fresh:** analiza las menciones que se realizan de la marca, los competidores y del sector en general para descubrir el tipo de contenido que es más conveniente para publicar.
- **Rank Tracker:** esta herramienta almacena los posicionamientos en los buscadores y las páginas para poder analizarlos posteriormente.
- **Nivel On-page:** recibe información sobre el uso de las palabras clave de una página para así ayudar a optimizarlas.



➤ **ADVANCED WEB RANKING**²²

Es un sitio dedicado a SEO que permite saber en qué posición se encuentran las palabras clave objetivo de la empresa o negocio. Además permite crear informes con tendencias a lo largo del tiempo. Como herramientas de pago más destacadas ofrece:

- **Informes SEO Profesionales:** permite tener una mejor información aumentando la credibilidad de los informes y aumentar la satisfacción de los clientes.
- **Rank Tracking:** permite reunir todos los posicionamientos en buscadores para su posterior análisis en cualquier momento.

²¹ Backlinks: son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web.

²² <http://www.advancedwebranking.com/>

- **Integración con fuentes de datos de mayor alcance:** esta herramienta permite la coordinación con otras herramientas de análisis además de con las redes sociales utilizadas por la empresa.



➤ MAJESTIC SEO²³

Nos permite averiguar cómo se enlazan entre sí todos los sitios web utilizando internet, la mayor base de datos del mundo. Está especializada en el estudio de los enlaces a una página web y en la calidad de ellos. Como herramientas principales podemos destacar:

- **Buscador de palabras clave:** permite buscar en un índice de esta página una palabra o frase clave y mostrará cuántas veces aparece. También se puede obtener el volumen de búsqueda para cada palabra clave.
- **Backlink History:** permite a los servicios de posicionamiento en buscadores averiguar el número de backlinks detectados por esta herramienta para determinados dominios²⁴ o subdominios.
- **Cazador de clics:** puede encontrar todos los clics que se enlazan con una lista de dominios.
- **Bulk Backlink Checker:** permite ahorrar tiempo en el recuento de backlinks para muchos dominios, sólo es necesario introducir los dominios en un sencillo formulario para obtener los recuentos de backlinks externos.



➤ SEO POWERSUITE²⁵

Muy buena para la optimización de sitios web en buscadores, con actualizaciones frecuentes y gran cantidad de buscadores locales y regionales. Es utilizada para optimizar sitios webs en más de 153 países ya que es muy usable y trabaja con la misma eficacia para los principiantes como para los profesionales de SEO. Aporta 4 herramientas principales:

²³ <http://es.majesticseo.com/>

²⁴ Dominio de internet: es el nombre que identifica a un sitio web.

²⁵ <http://www.seopowersuite.es/>

- **Rank Tracker:** encuentra palabras clave y monitoriza posiciones del sitio web en más de 700 motores de búsqueda. Verifica las posiciones en los buscadores de hasta 10 sitios de la competencia.
- **Website Auditor:** Analiza el contenido de los sitios web que compiten y optimiza su propio contenido.
- **SEO SpyGlass:** investiga los enlaces entrantes de los competidores y elige a los socios de alta calidad, es decir, recomienda las mejores webs desde las que sería preferible recibir enlaces al sitio web de la empresa.
- **LinkAssistant:** administra el intercambio de enlaces y verifica que los vínculos sean válidos.

5.1. SEO vs. SEM

SEM son las siglas de Search Engine Marketing, es decir, el Marketing de Búsqueda que afecta a las áreas publicitarias de los propios motores de búsquedas, donde quien más paga aparece primero en la lista de resultados²⁶.

Uno de los sistemas para contratar SEM más usados es el de AdWords que consiste en el pago por click realizado (PPC)²⁷ o en el coste por impresión (CPM)²⁸.

El término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en generadores de búsqueda como por ejemplo Google. El marketing de los buscadores es controlable y medible, y es la empresa la que decide lo que se quiere gastar, qué palabra o frase decide comprar y a qué o en qué lugar se quiere que se sitúe el anuncio.

Por el contrario, la optimización de un sitio web, es decir, el SEO se utiliza para mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de los motores de búsqueda en relación con una palabra clave. Es importante por tanto saber diferenciarlos, ya que se conoce generalmente a SEO como tráfico gratuito, natural u orgánico y a SEM como tráfico de pago.

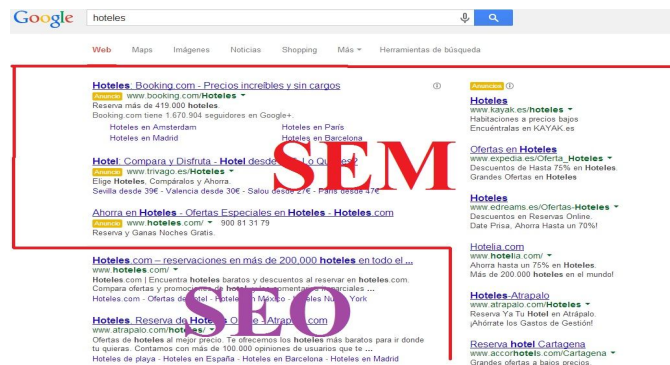
²⁶ <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

²⁷ PPC: es un método de publicidad online en el que el anunciante paga sus anuncios mediante una tarifa basada en el número de clics efectivos que se hagan sobre el anuncio.

²⁸ CPM: es un método de publicidad en el cual se paga por cada vez que se muestre el anuncio, aunque no se pinche en él.

En SEO, los buscadores seleccionan los resultados más relevantes según la búsqueda del usuario. Sin embargo, en SEM los buscadores se basan en una combinación entre el precio pagado por la publicidad y el éxito final obtenido.

Figura 2: Posición SEM y SEO en Google



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla

Como podemos observar, en la *Figura 2* aparecen diferenciadas las zonas donde se llevan a cabo el SEO y el SEM. La imagen es una captura de pantalla de los resultados de búsqueda en Google, concretamente la búsqueda realizada fue la palabra “hoteles”. Se observa perfectamente que los primeros resultados son anuncios pagados, es decir, SEM y que un poco más abajo comienzan los posicionamientos naturales según las palabras clave introducidas.

Realizando una comparativa general entre los dos modelos podemos señalar como puntos más importantes que:

- 1) El SEO es gratuito y el SEM no.
- 2) El SEO ofrece resultados a medio o largo plazo, sin embargo el SEM ofrece resultados a corto plazo casi instantáneos. El SEO requiere mayor esfuerzo y tiempo además de una revisión constante para mantener el posicionamiento en los resultados de búsqueda; con SEM tal vez se consiga más en menos tiempo, una vez creada y optimizada la campaña no requiere revisiones.
- 3) En SEO se debe concentrar la atención en una o varias palabras clave que deben ser bien elegidas. En SEM se pueden elegir más palabras clave, todas las que se deseen, pero obviamente con un coste más elevado.

- 4) En SEO se debe mantener el contenido y la estructura para mantener un sitio web entre los primeros resultados de búsqueda, mientras que en SEM cuando se deja de pagar el anuncio desaparece de la zona contratada²⁹.

Por tanto, se puede concluir que una estrategia de marketing completa estaría formada por una mezcla de acciones en ambas categorías, combinando acciones SEO con SEM. De esta manera se consigue mejorar el posicionamiento de la empresa en los buscadores. Además, utilizando las técnicas SEM conseguiremos ser visibles para los usuarios en todo momento aunque no nos busquen a nosotros.

5.2. SMM

Debemos comentar también la existencia de otro tipo de marketing online que posee unas siglas parecidas pero que no se deben confundir. El SMM o Social Media Marketing es el marketing en las redes sociales. Se basa en realizar una serie de tácticas y acciones utilizando las redes sociales como canal para alcanzar los objetivos de creación y visibilidad de marca.

En el SMM es fundamental establecer una estrategia adecuada a las necesidades de cada cliente, base principal para una campaña efectiva en las redes sociales. El sitio web crea un canal bidireccional para facilitar a los usuarios el acceso permanente a él, un canal mediante el cual los responsables del sitio web estén atentos a cualquier necesidad que los clientes planteen. Este sistema combina los objetivos de marketing online con los medios sociales.

Además con este método se combinan las técnicas SEM, ya que en las redes sociales se introducen anuncios pagados por las empresas para promocionarse. También se podría considerar que se complementa con técnicas SEO, ya que las empresas deben poseer un perfil bien organizado y atractivo para los usuarios en las redes sociales.

²⁹ <http://openwebcms.es/2013/comparativa-seo-vs-sem/>

6. ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?

Como ya hemos mencionado, existe una tendencia creciente en la actualidad a que las empresas participen activamente en el medio online, lo que sumado al gran progreso que ha supuesto que todo el mundo tenga acceso a internet en sus hogares, ha provocado la proliferación de gran cantidad de redes sociales online a los que todo el mundo tiene acceso.

Según explica Dolores Vela en su blog sobre Social Media, “El Social Media es un concepto que nace del desarrollo de la Web 2.0 y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, intercambiar y participar en los medios sociales”.³⁰

Otra definición es la aportada por AG Communications Group³¹, “Social Media es una categoría de medio online donde la gente puede hablar, participar y compartir contenidos en la web. La mayoría de los servicios de Social Media fomentan la discusión de temas, los comentarios, las votaciones y el intercambio de información por todas las partes interesadas”.

A su vez en Investopedia³², “Social Media son programas de software online que permiten al usuario interactuar con otro, intercambiando detalles sobre sus vidas, como datos biográficos, información profesional, fotos personales e incluso pensamientos actualizados al minuto”.

Y por último mencionar la definición que aporta The Social Media Guide³³, “Los Social Media son contenidos generados por el usuario que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración”.

En resumen, los social media, también conocidos como redes sociales, son todas las plataformas online que permiten a los usuarios interactuar con otros y compartir todo tipo de documentos. Teniendo en cuenta la presencia tan importante de estas redes sociales en el entorno de internet, resulta imprescindible integrarlas en las estrategias de las empresas para así aprovechar al máximo todas las ventajas que ofrecen.

³⁰ <http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>

³¹ <http://agcommunicationsgroup.com/social-media-management/social-media-defined/>

³² <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

³³ <http://www.thesocialmediaguide.com.au/social-media/>

Según el estudio de Tata Consultancy Services³⁴ de 2012 un 79% de las empresas a nivel mundial ha creado un perfil en alguna de las principales Redes Sociales.

Para que las actividades de las empresas en los medios sociales tengan éxito es necesario que trasladen el negocio tradicional a un negocio que añada un compromiso tanto con su comunidad social en las redes como con los medios de comunicación digitales. Gracias a las redes sociales se ha creado un nuevo modelo bidireccional donde la empresa adquiere una responsabilidad directa con el cliente.

Las redes sociales son la plataforma ideal para dar a conocer las novedades del sitio web y una fuente de tráfico natural a la página web. Por tanto, teniendo un sitio correctamente estructurado y lleno de contenido y el apoyo de las redes sociales la empresa dispondrá de una estrategia digital mucho más adecuada.

6.1. PRINCIPALES REDES SOCIALES

Utilizaremos para definir las una clasificación realizada por El Economista³⁵ en el año 2012, en la que se incluyen las 20 redes sociales más utilizadas en el mundo. Nosotros mencionaremos aquí las 10 más importantes.

- **Facebook:** se establece como la red social más utilizada con 1 billón de usuarios en el mundo. Facebook nació en la universidad de Harvard el 4 de febrero de 2004 siendo su creador Mark Zuckerberg. Al principio, se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la universidad pero con el tiempo se abrió a todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico.
- **Twitter:** se coloca con 500 millones de usuarios en el segundo puesto. Nació en marzo de 2006 siendo su creador Jack Dorsey y su rasgo más destacable es su formato de mensajes breves de 140 caracteres, lo que se denomina microblogging.
- **Google+:** ocupa la tercera posición en la clasificación con 400 millones de usuarios. El servicio fue lanzado en 2011 como respuesta de Google al gran

³⁴ <http://www.tcs.com/Pages/default.aspx>

³⁵ <http://listas.economista.es/tecnologia/1565-las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo>

crecimiento del uso de las redes sociales en el mundo, aunque en España aún no tiene un gran número de usuarios reales.

- **Instagram:** 100 millones de usuarios comparten sus fotos a través de esta red social, por ello se alza con el cuarto puesto en esta clasificación. Ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Esta aplicación permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage. Además permite compartir esas fotos en otras redes sociales como Facebook o Twitter. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010.
- **Tumblr:** 82 millones de usuarios usan esta plataforma de *microblogging*³⁶, que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio. Fue creada en 2007 por David Karp.
- **MySpace:** esta plataforma es propiedad de Specific Media LLC y la estrella del pop Justin Timberlake. Fue una de las redes sociales pioneras pero no ha sabido evolucionar con el paso del tiempo y la aparición de muchos competidores. Actualmente cuenta con 25 millones de usuarios.
- **LinkedIn:** no es una red social propiamente dicha, es una red profesional que permite la creación de un perfil para incluir, entre otros detalles, la experiencia profesional del usuario. Fue fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant y cuenta en la actualidad con aproximadamente 175 millones de usuarios en el mundo.
- **Pinterest:** es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies. Fue creada por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp y cuenta con aproximadamente 25 millones de usuarios. Se está convirtiendo en una de las favoritas de la empresa por su uso comercial más que social.
- **Tuenti:** es una red social española con operaciones a nivel global. Fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley, es propiedad de la empresa Tuenti Technologies y Telefónica es su accionista

³⁶ Microblogging: es un servicio que permite a sus usuarios compartir y publicar mensajes muy breves. Como hemos mencionado Twitter es el líder de este tipo de red social.

principal. Cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Esta red social permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos.

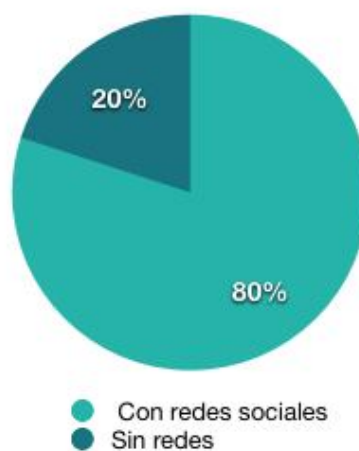
- **Flickr:** es una red social que permite a los usuarios almacenar y compartir imágenes y vídeos. Fue lanzada en 2004 por una compañía llamada Ludicorp y cuenta en la actualidad con 75 millones de usuarios.

6.2. USO DE REDES SOCIALES

El 80% de los internautas en España según la web Concepto 05³⁷ usan redes sociales. Durante 2012 se produjo un aumento de estos usuarios de aproximadamente un 5%.

Figura 3: Usuarios con redes sociales en España.

Internautas con redes sociales en España



Fuente: Web Concepto05

Si seguimos los datos facilitados por Comscore³⁸, que es una empresa de medición en internet que realiza aproximaciones del número de usuarios activos anuales de las diferentes redes sociales de España, según la aproximación realizada para 2012, Facebook tenía 17 millones de usuarios únicos en España en diciembre de ese año,

³⁷ <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>

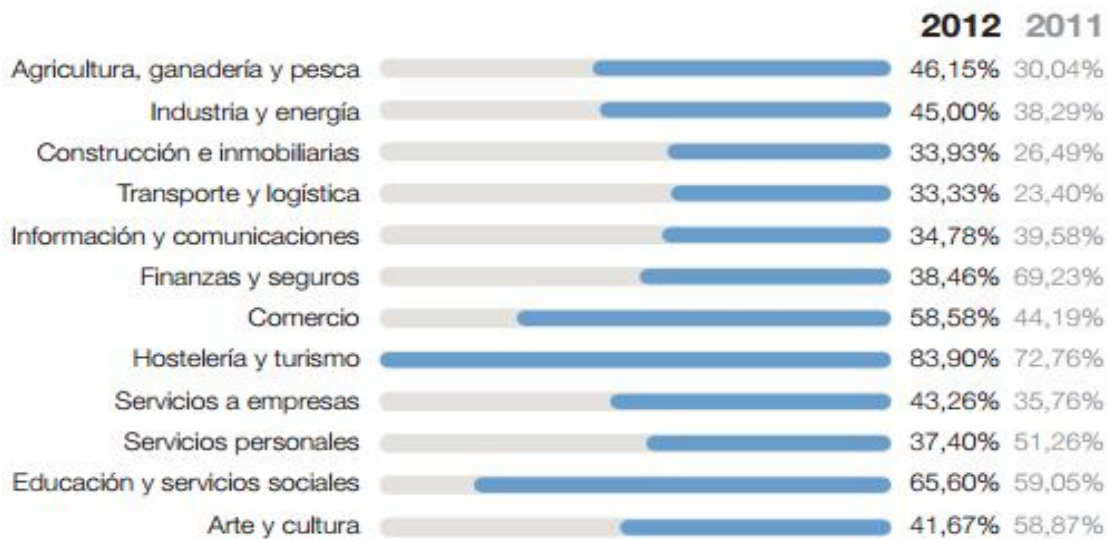
³⁸ <http://www.comscore.com/>

Tuenti perdió un millón de usuarios activos, bajando hasta 9,6 millones de usuarios y por el contrario Twitter aumentó su número de usuarios llegando a los 5,6 millones y LinkedIn 2,7 millones de usuarios.

Dentro de todos esos usuarios, como analiza el informe de 2013 sobre “*El uso de las redes sociales en las Pymes españolas*³⁹”, también se encuentran empresas españolas, en concreto las Pymes, ya que más de la mitad de ellas usan las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes. A finales de 2012 aproximadamente el 55,27% de las Pymes españolas usaba algún tipo de red social.

Según ramas de actividad, este informe realiza una clasificación según el porcentaje de participación en las redes sociales.

Figura 4: Porcentaje de Pymes en cada sector que usan alguna red social



Fuente: Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas (2013)

Como se observa en la *Figura 4* los sectores que más uso hacen de las redes sociales son: Hostelería y Turismo con un 83,90%, Educación y Servicios Sociales con un 65,60% y Comercio con un 58,58%. Claramente se aprecia que son los sectores que necesitan estar más en contacto con sus clientes y dar pronto respuesta a sus

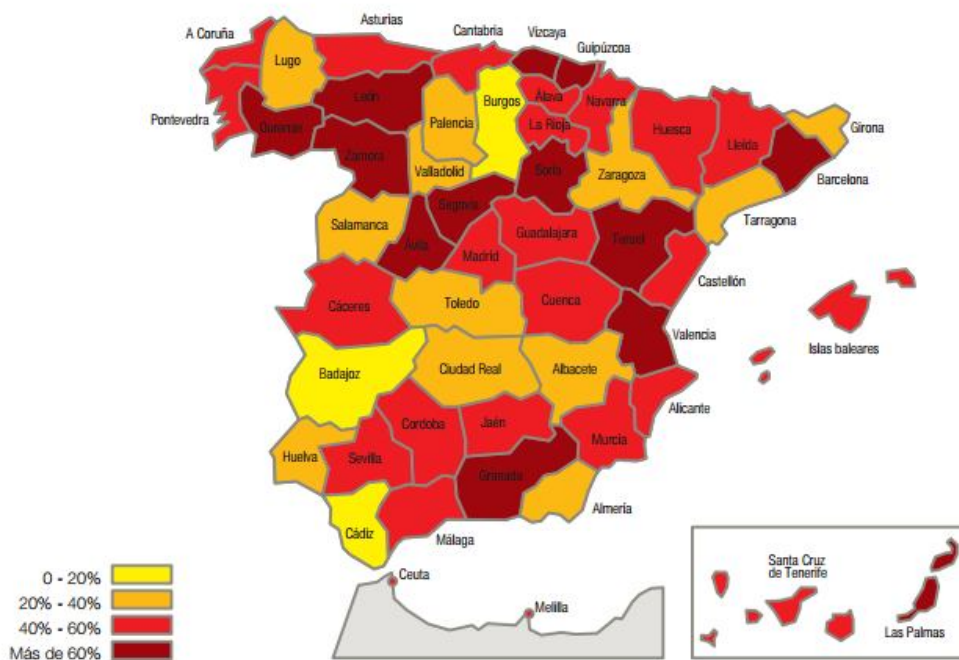
³⁹ Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas. Fundación Banesto. Febrero. 2013.

necesidades, lo que implica que esa necesidad se ha trasladado en la actualidad a los medios online. Gracias al uso de las redes sociales por este tipo de empresas, las relaciones directas con los consumidores se realizan de manera más eficiente, pudiendo satisfacer sus necesidades más rápido y ofrecer mejores oportunidades.

Por otra parte, en el lado contrario se encuentran los sectores de Construcción con un 33,93%, Transportes y Logística con un 33,33% y el sector de la Información y Comunicaciones con un 34,78%. Esto se puede deber a que dichos sectores precisan de una relación menos directa con sus clientes y por eso no existe una presencia tan clara en las redes sociales.

Además este informe analiza el uso de las redes sociales en función de la geografía del país, así se presentan grandes diferencias a lo largo de todo el territorio tal y como se muestra en la *Figura 5*:

Figura 5: Porcentaje de Pymes en cada provincia que usan una red social



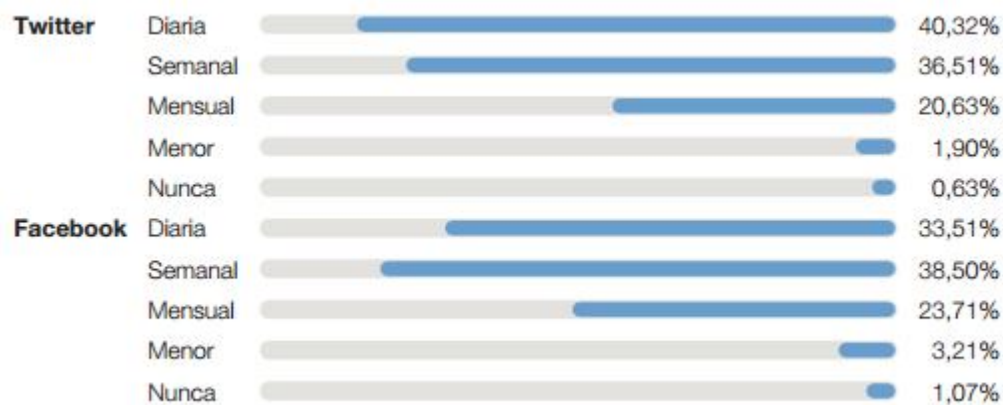
Fuente: Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas (2013)

Existe una mayor concentración de uso de redes sociales en aquellas zonas más urbanizadas y pobladas como Barcelona, Madrid o las provincias del País Vasco. Por

contra, se da una baja presencia en las dos Castillas. En resumen, es más fácil encontrar un uso habitual de redes sociales por Pymes en zonas urbanas antes que rurales.

Así mismo este informe demuestra que la red social favorita de las Pymes españolas es Facebook con un 41,53% de uso muy por delante de Twitter, YouTube y Pinterest. También informan desde la Fundación Banesto que la actividad de estas Pymes en el ámbito de las redes sociales en la mayoría de los casos es diaria o semanal, por lo que demuestran ser muy activas en el medio online. Facebook y Twitter son las redes en las que las Pymes están más activas, como demuestra en la siguiente figura.

Figura 6: Frecuencia de uso de Twitter y Facebook por las Pymes



Fuente: Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas. (2013)

Como se observa en la *Figura 6*, del total de las Pymes que usan Twitter solo el 40,32% actualiza diariamente su información y el 36,51% la actualizan semanalmente; en la misma situación se encuentran las Pymes que utilizan Facebook, actualizan semanalmente el 38,50% y diariamente el 33,51%.

De todos estos datos podemos extraer la conclusión de que actualmente las Pymes españolas tienen una gran presencia online y también en las redes sociales, lo que las ayuda a estar en contacto directo con sus clientes adaptándose a los cambios en el modelo de marketing, pero aún existe una gran cantidad de empresas que no se han

incorporado a realizar actuaciones online y por tanto podrían tener menos expectativas de futuro debido a la evolución que está sufriendo el comercio en general, y la importancia que está tomando el comercio electrónico en particular.

6.3. ¿QUÉ BENEFICIOS APORTAN?

Es necesario que las empresas conozcan los beneficios que les aporta el paso a los medios sociales, ya que usados de forma correcta pueden ser realmente favorables para el buen desarrollo del negocio.

Algunas empresas se han lanzado a las redes sociales con el principal objetivo de aumentar sus ventas y algunas se desaniman cuando comprueban que el Social Media no es un camino directo a mayores ingresos. Las redes sociales deben considerarse como uno de los puentes que sirven para impulsar las ventas y la marca en el mercado.

Las ventajas que pueden conseguir las empresas o marcas teniendo una buena presencia en los medios sociales son muchas. Vamos a enumerar las que consideramos principales.

- **Interacción:** la forma en que se comunica la empresa en las redes sociales debe propiciar que los usuarios quieran interactuar con ella. Una forma es intentar que compartan la propuesta.
- **Reconocimiento de la marca:** la difusión que llega a hacerse a través de los medios sociales es mucho más elevada que por medios convencionales consiguiéndose así llegar a más clientes.
- **Presencia:** solo tener presencia en una red social por sí mismo es un punto positivo, ya que los usuarios buscarán en internet y conocerán más información de la que se les puede proporcionar de manera convencional.
- **Aumentar el tráfico web:** un alto porcentaje de las visitas que se reciben en un sitio web actualmente provienen de las redes sociales.

6.4. MEJORAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

El crecimiento de las redes sociales se presenta como una oportunidad a las empresas para incrementar su base de clientes, pero debido a la gran cantidad de información a la que son sometidos los usuarios en las redes sociales, es necesario realizar una serie de acciones para mejorar la opinión de los usuarios sobre una marca o empresa en las redes.

- **Asociarse con otras empresas:** todas las empresas tienen contactos entre ellas. Se pueden aprovechar estas relaciones para mejorar las opiniones de los usuarios de ambas empresas. Se pueden establecer colaboraciones para apoyar un evento en Facebook, organizar un concurso o simplemente compartir el contenido de otra empresa.
- **Información actualizada:** es fundamental para conseguir una opinión positiva del perfil de empresa. Los usuarios valoran mucho conocer de primera mano todas las noticias que ofrece la compañía, el lanzamiento de nuevos productos. En definitiva, sentirse en contacto permanente con la empresa.
- **Contenido visual:** impacta más a los usuarios que los mensajes de texto. Es necesario llevar a cabo una importante labor de búsqueda de imágenes y elegir las que más representen a la empresa.
- **Interacciones:** para crear una relación de confianza con los usuarios, es imprescindible responder a los comentarios de manera pública. Principalmente a las críticas.
- **Concursos y eventos:** cada vez que un fan o seguidor entra en el concurso o en el evento o hay algún comentario se incrementa la visibilidad de la empresa, por lo que resulta muy interesante realizar este tipo de acciones.
- **Utilizar etiquetas (Hashtags):** las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram o Google+ permiten a sus miembros utilizar este tipo de etiquetas para marcar palabras clave o temas. Para aprovechar la popularidad que proporcionan las etiquetas se pueden crear etiquetas propias para generar tendencia o utilizar los hashtags más populares en el momento.

6.5. ANALÍTICA EN REDES SOCIALES

Las redes sociales actualmente son tan populares entre las empresas como entre los usuarios, por eso muchas de las que desarrollan su negocio online deciden usar las redes sociales como otro modelo de escaparate. Han ido acercándose a sus clientes mediante métodos como el diálogo bidireccional⁴⁰, la escucha activa⁴¹ o utilizando el Marketing viral⁴².

Debido a la gran importancia que han ganado las redes sociales dentro de las empresas, es importante el uso de la analítica en redes sociales para comprobar cómo están funcionando las acciones que se están realizando en ellas, lo mismo que explicábamos anteriormente respecto a las páginas web.

A la hora de realizar un análisis de la monitorización de la presencia en redes sociales es importante definir métricas cuantitativas y cualitativas. Las métricas cuantitativas aportan una idea de la extensión y del impacto que tienen las redes sociales en el negocio, pero son las métricas cualitativas las realmente importantes ya que mostrarán el interés que generan las empresas en los usuarios y hasta qué punto contribuyen en la obtención de más visitas en el sitio web original de la empresa.

Tanto los datos cuantitativos como los cualitativos se pueden medir utilizando herramientas existentes en el mercado, unas gratuitas y otras de pago, aunque los datos cualitativos son difíciles de recopilar ya que se estiman sobre sensaciones positivas o negativas particulares de los usuarios. Cada empresa debe escoger las métricas que utilizará para monitorizar la actividad en redes sociales en función de sus objetivos.

Por esta razón, en este apartado analizaremos las herramientas que existen para analizar los datos en las tres redes sociales más usadas actualmente: Facebook, Twitter e Instagram.

Comenzaremos hablando de **Facebook**. Cada vez resulta más difícil ser efectivo en esta red social debido a la competencia existente, ya que es la red social con más usuarios a día de hoy. Por tanto, es importante utilizar herramientas de analítica que ayuden a analizar y mejorar el rendimiento en esta plataforma. La propia red social ofrece la

⁴⁰ Diálogo bidireccional: es aquel en el que emisor y receptor/es intercambian mensajes.

⁴¹ Escucha activa: significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.

⁴² El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca.

opción “estadísticas” para mostrar los datos de la cuenta que se quiera analizar pero dicha opción se queda claramente escasa. Para mejorar dichas estadísticas existen otras herramientas:

- a) *Agorapulse*⁴³: es una herramienta de pago que ofrece funcionalidades de gestión, herramientas de análisis y aplicaciones. En la zona de herramientas de análisis podemos encontrar:
 - **Visión Global**: visión general de la página y del Timeline⁴⁴, proporciona informes detallados.
 - **Barómetro Agorapulse**: ofrece ocho estadísticas de análisis competitivo que comparan el rendimiento de una página con respecto a sus competidores.
 - **Analítica de contenidos**: servicio de análisis que sirve para controlar las publicaciones y el contenido.
- b) *Blitzmetrics*⁴⁵: es una herramienta de análisis para redes sociales; pero especializada en Facebook. Ofrece una versión de prueba gratuita y otra versión de pago. Las características más destacables son:
 - **Informes por fecha**: permite realizar informes de los últimos 7 días, 30 días o un año e incluso realizar informes de periodos de tiempo concretos.
 - **Informes gráficos**: se puede visualizar informes gráficos en varios formatos o incluso un gráfico de visión general por cada estadística y luego seleccionarlo para visualizar un gráfico más grande.
 - **Informes demográficos**: permiten separar los usuarios por sexo y edad.
- c) *Postacumen*⁴⁶: ofrece analíticas de Facebook muy funcionales, proporciona analíticas muy detalladas y útiles y además permite acceder de forma gratuita a sus servicios durante dos semanas. Como características principales presenta:

⁴³ <http://www.agorapulse.com/es/>

⁴⁴ El término Timeline se refiere a la forma en la que una red social organiza las publicaciones de un usuario en orden cronológico.

⁴⁵ <http://blitzmetrics.com/>

- **Análisis de la competencia:** ofrece estadísticas funcionales sobre la actividad de la competencia.
- **Visualizador en tiempo real:** si se es muy activo en la red social permite visualizar los resultados de las publicaciones en tiempo real.
- **Análisis de fotos:** las fotos compartidas en una página se muestran en un panel visual, y las más populares aparecen en la parte superior de la página.

A continuación, vamos a desglosar una serie de herramientas para analizar los datos obtenidos en **Twitter**, la segunda red social más usada actualmente.

- a) *Twitter Analytics*⁴⁷: posee unas métricas verdaderamente útiles ya que es la herramienta oficial proporcionada por la propia red social.

Ofrece oportunidades tanto si se tiene una campaña determinada como si no se tiene. Sin campaña permite observar una gráfica de barras de menciones, la gente que ha comenzado a seguir a la marca y la gente que ha dejado de hacerlo por día.

En el caso de que exista una campaña activa, se podrá analizar el número de impresiones totales de los comentarios promocionados que se incluyan en la pantalla y todos los gastos invertidos en la campaña. Toda esta información la proporciona por medio de gráficos.

- b) *Topsy*⁴⁸: permite analizarlo casi todo, noticias, comentarios, menciones sobre algún tema concreto, fotos y videos. Permite introducir un término y descubrir cuánto y quién ha hablado sobre ello. También permite monitorizar las menciones de una cuenta de Twitter y analizar las tendencias del momento. Además, esta herramienta permite analizar comentarios muy antiguos y todas estas opciones están disponibles también en su versión gratuita.
- c) *Tweriod*⁴⁹: herramienta simple y útil que con su versión gratuita permite realizar todas las mediciones que una herramienta de pago ofrecería: por ejemplo,

⁴⁶ <http://postacumen.com/>

⁴⁷ <https://analytics.twitter.com/about>

⁴⁸ <http://topsy.com/>

⁴⁹ <http://www.tweriod.com/>

analizar en qué periodos de tiempo se encuentran en red la mayoría de los seguidores de una determinada cuenta, además de los momentos en los que la cuenta tiene más actividad e interacción con los usuarios.

Por último analizaremos las herramientas para la red social **Instagram**, la cual se ha establecido como la tercera red social más utilizada en el mundo:

- a) *Statigram*⁵⁰: es una herramienta de las más conocidas y veteranas. Permite soluciones de forma gratuita, ofrece estadísticas sobre las imágenes que recibieron más comentarios, una visión global de los hashtags más usados, gráficos sobre la actividad de la cuenta que estamos analizando y sobre los comentarios que se reciben o un filtro del tiempo y el crecimiento de los seguidores de la cuenta. Además también ofrece la posibilidad de ayudarnos a optimizar la cuenta según los datos que se han analizado.
- b) *InstaFollow*⁵¹: permite obtener información concreta de forma rápida pudiendo visualizar solamente lo más relevante y necesario. También es una herramienta muy sencilla de usar y cuenta con una interfaz sencilla que puede ser manejada por cualquiera. Como métricas fundamentales presenta la cantidad de nuevos seguidores en una semana con una comparativa con periodos anteriores, la cantidad de usuarios que han dejado de seguir a una cuenta, la cantidad de seguidores que seguimos y que no nos están siguiendo y viceversa.
- c) *NitroGram*⁵²: esta herramienta ofrece la posibilidad de conocer los movimientos que suceden dentro de la cuenta, ofrece datos concretos sobre la popularidad de las imágenes que se comparten, además es completamente gratuita y está basada en la web. Está orientada al uso por parte de las marcas y su versión de pago permite personalizar y mejorar sus funcionalidades.

⁵⁰ <http://statigr.am/>

⁵¹ <http://insta-follow.blogspot.com.es/>

⁵² <http://nitrogr.am/>

7. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

Centrándonos de nuevo en las páginas web, podemos señalar que existen una gran cantidad de herramientas para medir y analizar una web, tanto gratuitas como de pago, por lo que tenemos a nuestra disposición los métodos necesarios que pueden ayudar a conocer, entender y optimizarlas a partir de un cuidadoso análisis e investigación. Según la web AboutAnalytics⁵³ las herramientas de analítica web se pueden clasificar según 5 criterios principales:




- a. Coste
- b. Funcionalidades de la herramienta
- c. Madurez de la herramienta
- d. Privacidad de datos
- e. Soporte

En este apartado vamos a definir una clasificación general de las herramientas que existen actualmente en el mercado. Para lo cual presentamos en primer lugar un cuadro en el que se resumen todas las herramientas que van a ser comentadas posteriormente y su comparación con Google Analytics, la herramienta hasta el momento más usada para estos análisis.

⁵³ www.aboutanalytics.com/category/web-analytics

Tabla 1: Comparativa entre herramientas de analítica web

NOMBRE	CARACTERISTICAS	DIFERENCIAS CON GOOGLE ANALYTICS
	<p>Graba cada sesión de los usuarios para su posterior análisis, analiza cada movimiento del ratón y crea mapas de calor de cada página. Herramienta gratuita.</p>	<p>No permite localización geográfica de los visitantes, no es compatible con los dispositivos móviles y no es personalizable.</p>
	<p>Analiza todos los movimientos del ratón, crea mapas en tiempo real de los visitantes, contacto con los visitantes, mapas de calor y encuestas a los usuarios.</p>	<p>No es personalizable, es una herramienta de pago, no ofrece información sobre cómo los usuarios han llegado al sitio y no es compatible con dispositivos móviles.</p>
	<p>Analiza todas las tasas y métricas de analítica web, se integra perfectamente con el software de comercio electrónico y posee una intranet propia. Herramienta gratuita.</p>	<p>Permite la descarga de la herramienta, está habilitada tanto para uso personal como para grandes empresas y es un software libre de código abierto.</p>
	<p>Todos los datos en tiempo real, individualización de visitantes, crea mapas de calor y ofrece alertas cuando se produce algún cambio significativo.</p>	<p>Mapas de calor segmentados por clientes, análisis in situ, análisis de vídeos y además es una herramienta de pago.</p>
	<p>Análisis en tiempo real, aporta datos sobre el comportamiento de los usuarios, permite conocer qué contenidos han sido compartidos en las redes sociales y además promociona el éxito del sitio web para captar anunciantes.</p>	<p>Dedicada principalmente a editoriales, trabaja en tiempo real pudiendo reaccionar al instante ante un cambio inesperado y es una herramienta de pago con una versión de prueba gratuita.</p>
	<p>Ofrece una visión general del comportamiento de los visitantes, además de ofrecer informes personalizados de cada uno de ellos lo que permite segmentar dentro del conjunto global de visitantes.</p>	<p>Posee un sistema de alertas instantáneas, análisis en tiempo real de los datos. Se ejecuta como una aplicación de escritorio y tiene límite de almacenamiento de datos. Herramienta de pago con versión gratuita de prueba.</p>

	<p>Ofrece mapas de calor, seguimiento de los clics y mapas de desplazamiento por el sitio web. Posee una herramienta llamada <i>Confetti</i> que permite ver el punto exacto donde los usuarios realizan un clic.</p>	<p>Herramienta perfecta para el marketing online, no permite la segmentación y la individualización de los usuarios por grupos de actividad, no permite la geolocalización y es una herramienta de pago.</p>
	<p>Realiza un seguimiento individual de los usuarios, permite conocer de qué fuente proceden las visitas, permite saber las partes del sitio web que son más visitadas.</p>	<p>Totalmente compatible con Google Analytics ya que sólo analiza quién realiza las acciones y Google analiza las acciones. Es compatible con todos los dispositivos y es una herramienta de pago.</p>
	<p>Ofrece seguimiento de los clics en tiempo real, mapas de calor y mapas de desplazamiento, además realiza análisis dentro de cada página del sitio web para obtener una imagen global.</p>	<p>Todas las actuaciones de esta herramienta son en tiempo real, no realiza seguimientos individuales de los visitantes.</p>
	<p>Contador de visitas personalizable, proporciona informes en tiempo real, realiza un seguimiento de las conversiones que se realizan en el sitio web y además ofrece la posibilidad de publicitar al sitio web.</p>	<p>Esta herramienta en comparación con Google no tiene prácticamente cuota de mercado, es un software libre pero su versión gratuita sólo está disponible para las webs con menos de 5000 visualizaciones de páginas. Herramienta de pago.</p>
	<p>Ofrece seguimiento activo en tiempo real, crea mapas de calor y etiquetas de identificación de los usuarios, permite conocer las regiones de las que proceden los visitantes y cuales son sus horas de mayor actividad.</p>	<p>No ofrece seguimiento individualizado de los visitantes ni permite la segmentación por grupos, posee una cuota de mercado muy inferior, no es personalizable. Herramienta de pago sin versión de prueba gratuita.</p>
	<p>Proporciona informes detallados sobre todos los ámbitos online de la empresa, análisis de los competidores, monitorización del tráfico y control de los KPI.</p>	<p>No ofrece ningún control individualizado sobre los visitantes ni permite realizar segmentos de tráfico, es una herramienta especialmente indicada para Pymes y además es de pago.</p>

Fuente: Elaboración propia



➤ GOOGLE ANALYTICS⁵⁴

Es la herramienta más popular, no sólo por llevar el nombre de Google sino porque además es gratuita. Con esta herramienta se pueden comprobar las palabras clave mediante las cuales los usuarios llegan a una determinada página web, fuentes del tráfico, visitantes, contenidos y comercio electrónico.

Google Analytics no solo permite medir las conversiones realizadas, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio web, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo. Además ofrece recursos formativos mediante vídeos y artículos, tanto si es la primera vez que se utiliza la analítica como si es un usuario experimentado.

Se compone además de varias herramientas de análisis mediante las cuales se puede decidir qué datos se desean ver y como personalizar los informes según cada usuario. Como herramientas más destacadas se pueden mencionar:

- a) Informes en tiempo real: miden la actividad a medida que sucede. Permite ver cuántas personas están en el sitio web en ese instante, de dónde proceden, qué están viendo, las conversiones de objetivos que se están produciendo. Con la función en tiempo real se puede supervisar inmediatamente y de forma continuada cómo afectan al tráfico los cambios que se realizan en las campañas y en el sitio.
- b) Informes personalizados: permite crear un panel propio de métricas en cuestión de segundos, en lugar de tener que analizar todos los datos, se tiene acceso directo sólo a los que realmente interesan o son necesarios según casa usuario.
- c) Variables personalizadas: permite analizar los segmentos personalizados que necesita cada usuario. Estas variables ayudan a determinar los segmentos de clientes y a descubrir el grado de implicación con el sitio. Además permite recopilar los datos de los clientes más importantes para cada negocio.

⁵⁴ http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/index.html

- d) Segmentación avanzada: permite analizar secciones concretas del tráfico, permite crear segmentos específicos como “visitas con conversiones” o crear unos segmentos propios.

Por otro lado, Google Analytics a su vez se puede dividir en varios sectores de análisis: de contenido, de redes sociales, de móviles, de conversiones, de publicidad. Vamos a desglosar a continuación cada uno de ellos.

- **Analítica de Contenido**

Los informes de contenido, como el que se muestra en la *Figura 7*, muestran qué partes del sitio web tienen un rendimiento satisfactorio y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes. Mediante estos informes puede descubrir con qué frecuencia visitan los usuarios cada página de un sitio web, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones.

Figura 7: Informe estándar



Fuente: Google Analytics

Como herramientas más destacadas en este tipo de analítica, Google Analytics ofrece “**Búsqueda en el Sitio**” o “Site Search” mediante la cual se puede descubrir qué buscan los usuarios de un sitio realmente. Por otro lado, “**La Analítica de Página**” permite visualizar cómo se mueven los visitantes por un sitio web y “**El Análisis de Velocidad**” mediante el cual podemos ver cuánto tardan las páginas del sitio web en cargar.

- **Analítica de redes sociales**

La web es un lugar social y Google Analytics también mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de un sitio y el modo en que se implican con el contenido colocado en las plataformas sociales.

Los informes sociales ayudan a medir el impacto de las redes sociales en los objetivos la empresa y en las conversiones relacionadas. Además, los datos sociales y sobre la web integrados aportan una visión integral del contenido.

Es importante para el buen funcionamiento de un negocio web analizar las conversiones desde las redes sociales. El **Informe de Conversiones** muestra los porcentajes de conversiones y el valor monetario de las conversiones que se han producido como resultado de las visitas desde las redes sociales, enlazando estas visitas con los objetivos y transacciones de comercio electrónico.

Es muy importante conocer qué comunidades sociales son importantes para la marca que se quiere vender, así el **Informe de Fuentes Sociales** muestra las rutas que siguen los usuarios de las redes sociales para llegar a un sitio web y además analiza las métricas de implicación y la conversión de cada red social. Por lo tanto, también es muy importante conocer qué comparten los visitantes y dónde.

Google +1 y otras funciones de interacción social proporcionan un mecanismo para que los visitantes puedan ampliar su contenido al compartirlo con amigos. El **Informe de Complementos Sociales** muestra qué artículos del sitio se comparten con mayor frecuencia y los botones sociales en los que se hace clic para compartirlos, es decir, el uso de “+1” de Google+, de “*Me Gusta*” de Facebook o de “*Retweet*” en Twitter.

Figura 8: Informe de actividad en redes social

Fuente: Google Analytics

- **Analítica de móviles**

Google Analytics ayuda a medir el impacto en los dispositivos móviles. Si se crean aplicaciones para móviles sobre negocios Google ofrece paquetes de desarrollo de software para iOS y Android (sistemas operativos de Smartphones) de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación en dichos dispositivos.

- **Analítica de conversiones**

Ayuda a descubrir cuántos clientes atrae un sitio web, cuánto vende y cómo se implican con el sitio con las funciones de análisis de Google Analytics. Analiza cómo funcionan todos los canales de marketing digital en conjunto para atraer visitantes al sitio web. Con este sistema se pueden medir las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones valiosas, se puede averiguar la razón por la que algunos visitantes compran los productos y otros no, pudiendo así ajustar el sitio web y los programas de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

- **Analítica de publicidad**

Este tipo de analítica permite el máximo aprovechamiento de la publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y en correo electrónico. Se puede enlazar la actividad del sitio web con

las campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de la publicidad.

El marketing en motores de búsqueda ayuda a atraer visitantes al sitio y Google Analytics puede enlazar el comportamiento de los visitantes con las campañas de SEM para tomar decisiones fundamentadas sobre las ofertas y las palabras clave. Para su total integración se recomienda el uso de AdWords, una aplicación que permite etiquetar automáticamente las campañas y ver las diferencias relativas a los porcentajes de conversiones en las distintas ubicaciones de anuncios o páginas de destino.

Además Google Analytics permite el uso del Remarketing⁵⁵ para llegar a los clientes adecuados de manera rápida y sencilla. El control del éxito de las campañas realizadas por la empresa proporciona información sobre aquellos aspectos que funcionan y sobre los que no. Hay que evaluar todos los canales para ver las actividades de marketing que realmente son rentables. Permite observar los datos en tiempo real de la página minutos después del inicio de una campaña. Además, puede realizar el seguimiento de las campañas offline que dirigen a los usuarios al sitio web.

➤ **CLICKTALE**



Es el proveedor mundial en “Customer Experience Analytics”, es decir, una forma de analizar el comportamiento online de los usuarios en las páginas web de los clientes y mejorar su experiencia.

ClickTale⁵⁶ “sigue” y graba cada movimiento del ratón, clic y desplazamiento, creando vídeos que pueden verse en cualquier momento de las sesiones de navegación de las visitas. Además agrega miles de datos para crear mapas de calor⁵⁷ y todo tipo de informes estadísticos y visuales que complementan perfectamente la analítica web tradicional. Es una solución online, de pago por suscripción que resulta muy económica y fácil de implementar.

⁵⁵ Remarketing: Actividad de marketing que consiste en revitalizar la demanda débil de un producto, bien modificando las características del mismo, bien dirigiéndolo a otros segmentos, o bien practicando una comunicación más efectiva.

⁵⁶ Blog en Castellano: <http://www.clicktale.es/>

⁵⁷ Se definirá en la página 42.

Los beneficios inmediatos que aporta esta herramienta de analítica son⁵⁸:

- a) **Maximizar los ratios de conversión:** permite analizar todo lo que los visitantes hacen en el sitio web analizando los vídeos de las sesiones de navegación. Podemos también encontrar visitantes que se equivocaron de sitio web, visitantes que abandonaron la web o que simplemente no encontraron lo que buscaban
- b) **Optimizar el diseño de la web:** mejora notablemente las tasas de conversión al reducir el abandono de clientes, pudiendo así recuperar los ingresos perdidos, solucionando problemas de usabilidad y fijando los procesos de negocio en tiempo real.
- c) **Incrementar la experiencia de los usuarios:** descubrir qué elementos, imágenes y contenidos de la web gustan a los visitantes y detectar a qué prestan atención. Crear páginas webs que proporcionan a los visitantes lo que quieren y asegurarse de que el contenido, los enlaces y los botones activos llamen su atención.
- d) **Visualizar a los clientes:** solucionar problemas del sitio web de forma rápida y eficaz para encontrar puntos de frustración de los clientes, mejorar la participación de los visitantes y ayudar a los visitantes a obtener lo que desean.

➤ LUCKYORANGE



Este tipo de herramienta de analítica web es una de las más conocidas actualmente a nivel internacional. Permite probar durante una semana una “demo” gratuita para que sus posibles clientes comprueben los beneficios que puede llegar a aportar esta web. Si posteriormente los usuarios quieren utilizar este modelo de análisis deberán pagar 10\$ al mes, un coste bastante asequible para una empresa, de ahí su popularidad.

Esta herramienta permite optimizar los sitios web para obtener mayores tasas de conversión, y no sólo informa sobre quién entra en el sitio web sino que además muestra qué están haciendo los visitantes en cada momento.

⁵⁸ <http://www.clicktale.com/>

Entre las características que esta herramienta ofrece podemos destacar⁵⁹:

- a) **Observar los movimientos del ratón:** permite ver los movimientos y clics que los visitantes realizan en la web en tiempo real o grabados para su posterior análisis. Además también es efectivo para los visitantes que sólo visualizan una página.
- b) **Mapa en tiempo real de los visitantes:** permite observar un mapa mundial en el que aparecen todos los visitantes de la web a tiempo real. Además permite conocer cuáles son los países de los que más visitas se reciben.
- c) **Live Chat Software:** permite estar en contacto con los visitantes de la web a través de todas las páginas que visiten.
- d) **Mapas de Calor:** es una representación gráfica que se utiliza para identificar las zonas del sitio web que más atención tienen entre sus visitantes. El mapa de calor establece las “zonas calientes” que existen en la web, es decir, aquellos lugares a los que los usuarios dirigen sus ratones con mayor frecuencia o en los que hacen clic.
- e) **Encuestas a los visitantes:** posibilita recibir resultados inmediatos del rendimiento de la web.

➤ PIWIK



Es una plataforma abierta de analítica actualmente usada por particulares, empresas y gobiernos alrededor del mundo. Es un software libre de código abierto, no tiene límite en la cantidad de datos a almacenar ni tampoco en el tiempo de permanencia de esos datos y permite verlos en el navegador y en los dispositivos iOS y Android. Además está disponible en 53 idiomas y permite todos los usos horarios.

Las funciones más destacadas de esta herramienta son⁶⁰:

- a) **Analítica web:** No importa si el sitio web tiene pocas visitas o millones, esta herramienta ayuda a recopilar y analizar la información más importante acerca

⁵⁹ <http://luckyorange.com/>

⁶⁰ <http://piwik.org/>

de sus usuarios. Realiza un seguimiento de los KPIs, tales como visitas, tasa de conversión, descargas, palabras clave, etc.

- b) **Ecommerce Analytics:** Permite integrar Piwik con el software de comercio electrónico con el fin de analizar los ingresos, pedidos, tasas de conversión, los valores promedio de pedidos y estadísticas detalladas de productos. Permite analizar qué productos obtienen mayores tasas de conversión y ver en tiempo real el registro detallado de comercio electrónico, que muestra todas las visitas que han hecho una compra en el sitio web, incluyendo aquellos visitantes que han abandonado su carrito de la compra con los productos que quedan en ella.
- c) **Análisis de los registros en el servidor:** esta herramienta sirve además para dar sentido a los datos de registro del servidor web. Todos los servidores web generan archivos de registro de acceso que contienen todas las peticiones realizadas y Piwik permite importar y analizar los registros de ese servidor web.
- d) **Intranet Analytics:** la intranet alojada en una red interna en general tiene requisitos de seguridad y de privacidad importantes, como en el caso de los gobiernos, los portales empresariales o en las universidades. Estas intranet requieren a menudo que el software de análisis se encuentre dentro de la propia infraestructura de la institución de la compañía pero con Piwik esto no es un problema ya que es un software de código abierto.

➤ **CLICKY**



Esta herramienta permite conocer las estadísticas de un sitio web en tiempo real, presenta una interfaz sencilla en la que se pueden analizar todos los datos relacionados con el tráfico de un sitio web. Este programa tiene una versión gratuita y otra de pago que incluye más características. Además posee una versión de prueba gratuita de 21 días.

Cómo características más destacadas mencionamos⁶¹:

- a) **Todo en tiempo real:** Todo en esta herramienta se muestra en tiempo real, no sólo unos pocos informes.

⁶¹ <http://clicky.com/>

- b) **Individualización de los visitantes y sus acciones:** Permite observar cada visitante y cada acción que realiza en el sitio web, con la opción de unir características personales a los datos que aporta cada visitante como la nacionalidad o la dirección de correo. Analiza cada visitante individualmente y permite ver todo su historial.
- c) **Mapas de calor:** Además de los mapas de calor generales por página, Clicky permite ver los mapas de calor individuales para las sesiones de cada usuario, incluyendo la segmentación.
- d) **Análisis in situ:** El usuario que utilice esta herramienta podrá ver la aplicación en la esquina de su sitio web. Ver cuántos visitantes hay en el sitio web y cuántos están visitando la página que se está analizando en el sitio web.
- e) **Monitorización en tiempo real:** Esta herramienta alerta cuando el sitio web se queda sin conexión para que se pueda reaccionar de inmediato. El tiempo de actividad del sitio web es monitorizado desde 5 ubicaciones geográficas de todo el mundo y las alertas sólo se envían cuando la mayoría de los servidores de monitorización están de acuerdo en que el sitio web está fuera de red.
- f) **Alertas:** Permite configurar alertas para que sean notificadas las conversiones, visitantes de la campaña, registro de nuevos visitantes y más.

➤ CHARTBEAT



Chartbeat es considerada una de las principales herramientas a nivel mundial, aproximadamente el 80% de las editoriales en Estados Unidos trabaja con esta herramienta⁶². Tiene una versión de prueba gratuita de 30 días y una versión de pago por 10\$ al mes.

Esta herramienta destaca por sus acciones en tiempo real. Es líder entre editores, escritores, vendedores y de todos aquellos que diseñan el contenido de lo que los usuarios ven en la web, ya que la información suministrada en tiempo real aporta datos sobre el comportamiento de los consumidores y permite reaccionar a ese comportamiento.

⁶² <https://chartbeat.com/>

Chartbeat se divide en varios segmentos según los clientes a los que va dirigido:

- a) **Particulares:** proporciona datos en tiempo real sobre el tráfico y el comportamiento de los visitantes, muestra quién está en el sitio y qué contenido está visualizando, por tanto, permite tomar decisiones inmediatamente.
- b) **Editores:** en colaboración con los principales medios de comunicación, Chartbeat trabaja para destacar las principales acciones editoriales y así conseguir un contenido más llamativo que permita conseguir que un nuevo lector se convierta en lector de por vida. Como principales herramientas se destacan:
 - *Visión General:* un resumen de todo lo que ocurre en la web incluyendo tiempo de carga de las páginas, fuentes de las que provienen las visitas, etc.
 - *Contenido:* Analiza el contenido más popular.
 - *Social:* aporta información sobre qué contenido del sitio web ha sido compartido en las redes sociales.
 - *Fuentes de visitas:* ofrece datos sobre de dónde vienen las visitas, tanto si provienen de enlaces directos, redes sociales, motores de búsqueda o enlaces internos.
 - *Geolocalización:* proporciona un mapa donde se puede analizar de dónde proceden las visitas que se producen al sitio web.
- c) **Captación de anunciantes:** esta herramienta permite promocionar el éxito del sitio web para así animar a las marcas a anunciarse en él. La visualización de los anuncios no se puede medir simplemente con el número de clics que se realizan en un sitio web, así que Chartbeat permite medir la verdadera participación de los visitantes, es decir, el tiempo que realmente pasan en el sitio web con anuncios a la vista.

➤ **WOOPRA**



Esta herramienta traduce los datos en conocimiento, enseña a sus clientes sobre el comportamiento de los usuarios. Según la web de la propia herramienta, “su misión es

colocar el comportamiento de los usuarios en el centro de todas las decisiones”. Quieren conseguir que todas las empresas aprendan a medir y analizar a los usuarios en general no sólo una visita determinada. Proporcionan a las empresas una verdadera comprensión de cómo se comportan los clientes para que dichas empresas puedan organizar un contenido atractivo para los usuarios⁶³.

Esta herramienta tiene una aplicación gratuita durante 3 meses, después de esto, el precio es de 12\$ al mes.

- **Informes automáticos de datos generales:** los informes se generan automáticamente a partir de los datos sobre los que se está haciendo el seguimiento. Informes agrupados en días, semanas, meses o años.
- **Informes personalizados:** esta herramienta está diseñada para facilitar el uso y la generación de informes en tiempo real.
- **Segmentos específicos:** permite crear segmentos de clientes según cómo son y qué hacen y además puede filtrarlos juntos y profundizar más en ellos.
- **Informes individuales:** permite a las empresas con un solo clic obtener la información individual de cualquiera de sus clientes.

➤ CRAZYEGG



Es una de las herramientas de analítica más conocidas y una clara rival de Google Analytics. Ofrece una versión gratuita de 30 días para probar sus productos y a partir de ahí el coste es de 9\$ al mes.

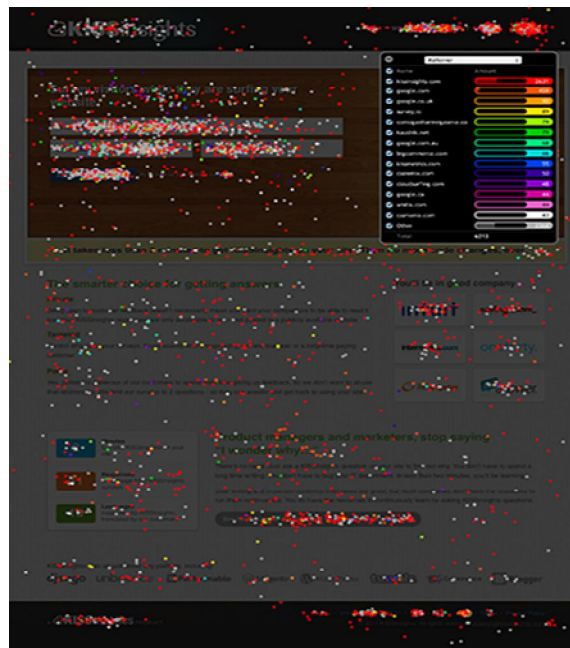
Esta herramienta la presentan como la más adecuada para analizar Marketing digital y la interfaz del usuario y perfecta para gerentes web, analistas, agencias y consultorías.

Como principales productos ofrece:

⁶³ <https://www.woopra.com/>

- **Mapas de calor:** ya mencionados anteriormente, es una técnica común entre las herramientas de analítica y permite saber qué se debe cambiar, mantener o suprimir para llamar la atención de los usuarios.
- **Seguimiento de clics:** una vez obtenidos los mapas de calor, esta herramienta permite saber el número de clics que se realizan en las zonas más visitadas.
- **Mapas de desplazamiento:** permite conocer por qué lugares de la página se mueven los visitantes y en qué zonas pierden el interés.
- **Confetti:** herramienta que permite ver donde realizan los clics los visitantes, es una especie de mapa de comportamiento de los usuarios. Aparece representado en la *Figura 9*.

Figura 9: Mapa de Confetti



Fuente: Web Crazyegg.com

➤ KISSMETRICS



Es una herramienta muy completa que permite realizar un seguimiento individual de los movimientos de cada usuario, ya que así se puede estudiar el comportamiento de cada

usuario por separado y obtener un análisis detallado. Dispone de una versión de prueba gratuita de 14 días, y una versión de pago por 29\$ al mes.

Esta herramienta permite conocer de qué fuente proceden los usuarios que visitan el sitio web, y conecta todos los datos históricos de un visitante anónimo a su perfil de cliente tan pronto como se convierte en cliente.

Además permite saber qué partes del sitio web son más visitadas, y permite conocer qué usuario individualmente está realizando la visita. Con esta herramienta todos los datos del cliente se agregan al perfil original del cliente, no importa la cantidad de dispositivos que utilicen, en qué plataformas están, o cuánto tiempo ha pasado desde que se ha iniciado la sesión.

Esta herramienta es totalmente compatible con Google Analytics, como describe en su propia web, “Google Analytics analiza lo que está pasando, y KISSmetrics analiza quién lo está haciendo”.⁶⁴

➤ **MOUSEFLOW**⁶⁵



Herramienta que analiza el sitio web o blog de manera más eficaz que las que se utilizan normalmente para conocer el tráfico de un sitio, ya que registra todos los movimientos de los usuarios y no solo pequeñas sesiones. Permite conocer los hábitos de los usuarios dentro del sitio web mediante el uso también de mapas de calor. Como principales características destacamos:

- **Seguimiento a tiempo real de los clics:** esta herramienta captura todos los clics, movimientos del ratón y pulsaciones del teclado y así permite ver grabaciones en vivo del comportamiento de los usuarios.
- **Mapas de desplazamiento:** permite analizar dónde centran los usuarios su atención, así se puede optimizar el sitio web para maximizar el número de conversiones.

⁶⁴ <https://www.kissmetrics.com/>

⁶⁵ <http://mouseflow.com/>

- **Analítica de página:** permite analizar el comportamiento de los visitantes realizando análisis dentro de cada página, así se obtiene una visión global de cada página del sitio web.

➤ **W3COUNTER**⁶⁶

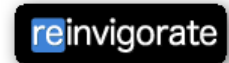


Permite conocer quién visita el sitio web, cómo se visita, cómo han llegado los usuarios hasta él, además de otros factores y todo en tiempo real. Es una herramienta simple y fácil de usar y dispone de las opciones habituales con categorías y subcategorías. Como herramientas destacables encontramos las siguientes:

- **Free Web Stats:** disponible para los sitios web con menos de 5000 páginas vistas al día, permite obtener informes gratuitos para poder conocer qué buscan los visitantes y así poder optimizar la web.
 - **Contador de visitas personalizable:** permite elegir entre 100 estilos de contador diferente para medir las visitas de un sitio web y es totalmente personalizable.
 - **Informes en tiempo real:** ofrece más de 20 informes en tiempo real, siempre actualizados a cada nuevo visitante que visita el sitio.
 - **Analítica para vendedores:** realiza el seguimiento de las conversiones que se realizan, monitoreo del PPC para evitar el fraude de clics y seguimiento de los ingresos conseguidos, lo que resulta perfecto para sitios de e-commerce y negocios.
- **Publicidad en W3Counter:** servicio gratuito que se apoya en varios anuncios no invasivos tipo banner⁶⁷ en los informes ofrecidos por esta herramienta para así llegar a miles de propietarios de sitios web.

⁶⁶ <http://www.w3counter.com/>

⁶⁷ Banner: es un sistema de publicidad en internet, que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.



➤ REINVIGORATE

Esta herramienta tiene una versión gratuita de 14 días, y si se desea registrarse y usar la aplicación el precio es de 10\$ al mes.

Como principales características ofrece:

- **Seguimiento activo en tiempo real:** permite ver la actividad del sitio al momento y el efecto que producen las actualizaciones in situ.
- **Mapas de calor:** ofrece la oportunidad de observar la actividad de cada página del sitio web, así como analizar los puntos muertos de las páginas para poder mejorarlos.
- **Etiquetas de identificación:** permiten tener acceso a todos los datos de los usuarios registrados y a cómo es su comportamiento y el uso que hacen de la web.
- **Regiones y zonas horarias:** permite obtener una visión global de qué parte del mapa provienen los visitantes y a qué hora del día les gusta navegar.
- **Detalle por página:** ofrece estadísticas detalladas de todas las páginas del sitio web para así poder adaptar el contenido según las preferencias de los usuarios.

➤ WOORANK ⁶⁸



Woorank es una herramienta de marketing en internet para Pymes, pero además también se utiliza como herramienta de analítica. Es utilizada por más de 800.000 profesionales en más de 64 países. Cuenta con una versión de prueba gratuita, además propone un plan Pro para Pymes por 36€al mes, y un plan Premium para agencias web por 108€al mes.

Como principales características destacamos:

⁶⁸ <http://www.woorank.com/es/>

- **Informes detallados:** proporciona informes sobre SEO, Social Media, optimización de dispositivos móviles y facilidad de uso.
- **Análisis competitivo:** permite hacer comparaciones con los competidores y así poder decidir cuáles son las mejores prácticas a realizar.
- **Monitorización de tráfico:** permite recibir al instante todas las estadísticas del sitio web con el que se está trabajando.
- **Control de los indicadores KPI:** permite controlar si se están cumpliendo los objetivos planteados tanto para la web, social media, enlaces externos o SERP⁶⁹.
- **Plan de Marketing:** propone utilizar sus 129 recomendaciones y conseguir así una mejor posición en los resultados de búsqueda.
- **Control continuo:** ofrece la posibilidad de crear un informe avanzado mediante el cual la monitorización será constante y totalmente automática.

8. DASHBOARD

Se puede definir como cuadro de mando o dashboard a una clasificación de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) agrupados de forma lógica para mostrar una imagen visual y precisa del éxito o fracaso de los objetivos de negocio. Es parte esencial de la analítica web, porque los datos por si solos no significan nada. Un dashboard bien definido permite al destinatario de la información interpretar de forma rápida y sin necesidad de recurrir a otros elementos externos todo lo que necesita saber.

Según Avinash Kaushik⁷⁰ “un buen dashboard debe mostrar como mucho seis indicadores clave de desempeño y contener comentarios destinados a resaltar aquello que los datos demuestran”.

La clave en la definición de estos cuadros de mando es que cada responsable de la empresa necesita el suyo propio, por tanto, cuando se confecciona es obligatorio tener muy claro quién será su destinatario y para qué serán usados los datos.

⁶⁹ SERP: Search Engine Results Pages, es decir, los resultados en los motores de búsqueda.

⁷⁰ <http://felipemaggi.com/2013/05/13/analitica-y-cuadros-de-mando/>

Los dashboards contribuyen a mejorar los recursos de información en el interior de las organizaciones, dando a los tomadores de decisiones datos claros, en un formato intuitivo y en una interfaz simple. Los dashboards no sólo son para los directores de empresa, sino también para los responsables o gerentes de áreas ya que con estos cuadros se pueden tomar mejores decisiones que cumplan los objetivos específicos señalados o fijados.

Existen múltiples tipos de cuadros de mando, los cuales son plenamente personalizables aunque según el área a la que se refieren se pueden clasificar de la siguiente forma:

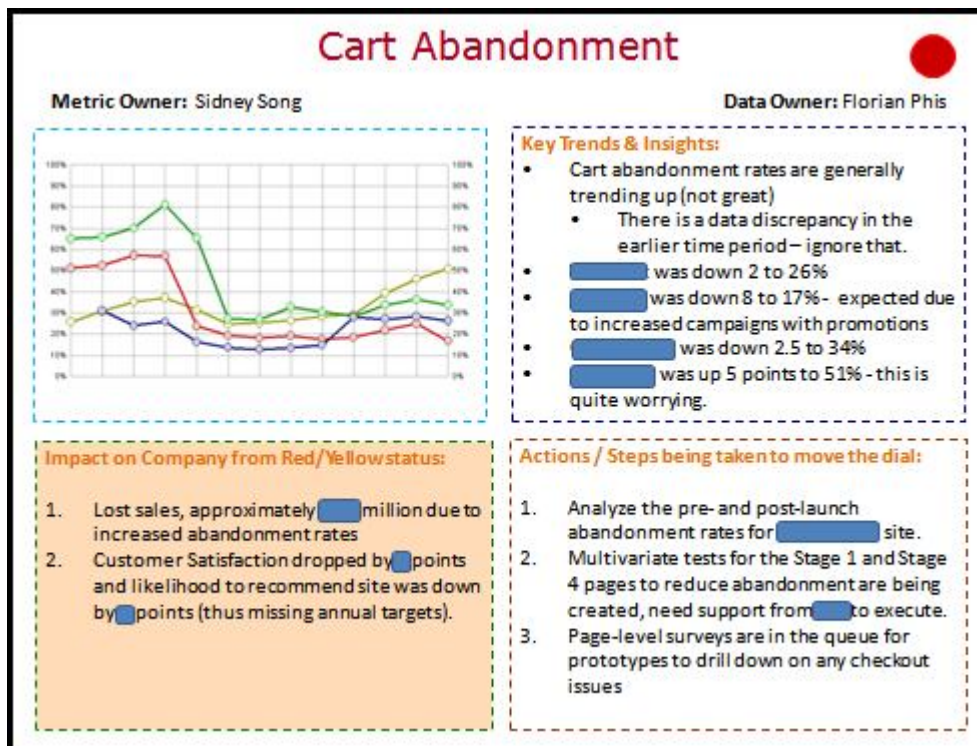
- **Dashboards ejecutivos:** se comparan datos relacionados con los objetivos de la empresa y el desarrollo organizacional.
- **Dashboards de ventas:** se monitorizan las cifras de ventas por regiones o unidades operativas, lo cual permite a las empresas efectuar una mejor predicción de ellas y aprovechar las oportunidades de negocios y reaccionar de mejor manera ante cualquier problemática eventual.
- **Dashboards financieros:** corresponden a la monitorización de datos financieros desde unidades operativas permitiendo así incrementar la transparencia para los ejecutivos.
- **Dashboards de soporte al cliente:** indican cifras relacionadas con el centro de contactos, temas de atención y servicio al cliente, buscando incrementar los niveles de satisfacción.

Avinash Kaushik⁷¹ indica que para generar un dashboard que propicie la realización de nuevas acciones se debe seguir el siguiente esquema (*Figura 10*):

- El primer cuadrante se refiere al gráfico de la evolución de la tasa de éxito de cada producto por meses, se muestran como texto los principales datos, las respuestas que ha recibido la página de información de cada producto y las conversiones obtenidas. Este primer gráfico pretende informar de la evolución de cada uno de los productos estudiados.

⁷¹ Muñoz, G., Elósegui, T.. *Analítica Web en una semana*. Barcelona. 2012.

Figura 10: The “Action” Dashboard



Fuente: Web Kaushik.net

- El segundo cuadro habla de las tendencias dominantes. Se profundiza más en los datos de cada producto, si está ofertado en más de una ubicación y cómo está funcionando en cada una, ya que puede ser que la evolución mostrada en el cuadro anterior refleje una tendencia ascendente o descendente. Este segundo apartado pretende profundizar más en los datos cuantitativos de cada producto.
- El tercer cuadrante habla sobre el impacto en la compañía. Se traducen los datos analizados en los dos primeros cuadrantes a datos útiles dentro de la compañía.
- En el último cuadrante se muestran las acciones o los pasos a seguir para mejorar la situación actual. Se incluyen las conclusiones sobre si hay que cambiar una forma de actuar y las razones del comportamiento positivo o negativo de cada producto.

En esta ocasión analizaremos el caso de los dashboards ofrecidos por Google Analytics, ya que es la herramienta más utilizada hasta el momento en analítica web.

Google Analytics es una herramienta que suministra una gran cantidad de datos del comportamiento de usuarios y que sirven para la optimización de un sitio y para

establecer estrategias para el futuro. Debido a esa gran acumulación de datos existen los informes y los Dashboards de Google Analytics que nos permiten hacer paneles con la información que más puede interesar. Si a esto se suma que se pueden enviar diariamente, semanalmente, quincenalmente o mensualmente estos paneles por correo electrónico, se constituyen como elementos fundamentales para entender todo el análisis de datos realizados sobre una web.

Los Dashboards más usados en Google Analytics son los siguientes:

- a) **Dashboard de visión global:** permite observar una rápida visión de cómo está funcionando una web, un ejemplo se muestra en la *Figura 11*.

Figura 11: Dashboard de visión global de Google Analytics



Fuente: Google imágenes

- b) **Dashboard de SEO:** panel que sirve para monitorizar el tráfico que viene de los motores de búsquedas diferenciando el tráfico con conversiones y sin conversiones.
- c) **Dashboards de WPO:** sirve para optimizar la web, analizando los tiempos de carga de las páginas y los tiempos de respuesta del servidor.

- d) **Dashboard de responsive design:** este cuadro de mando permite medir cómo es el tráfico móvil, midiendo como está funcionando la web y mejorarla si es necesario.
- e) **Revenue Dashboard:** si Google Analytics tiene configurados para análisis unos objetivos y unas conversiones, este dashboard simplifica la manera de visualizarlos.
- f) **Real time Dashboard:** para analizar en tiempo real datos tales como hacia dónde van los visitantes, de dónde vienen, si han cumplido los objetivos, etc.

9. CONCLUSIONES

En resumen podemos concluir que:

- Para las empresas actualmente tener presencia en internet es fundamental. En estos momentos internet está totalmente integrado en la vida diaria y se podría afirmar que para ser visible y obtener cierta relevancia es necesario estar presente en el medio online y que los usuarios que necesitan un producto o servicio en concreto usan la red para localizarlo. Por tanto, si las empresas quieren darse a conocer entre un mayor número de clientes necesitan tener un sitio web en el que promocionarse.
- La Analítica Web se ha convertido en uno de los factores más importantes para el éxito de un sitio web. Las empresas, cuando diseñan sus portales online y deciden qué van a ofrecer a los usuarios, realizan una inversión y esperan recuperarla con el aumento de clientes que le puede proporcionar estar presentes en internet. Por estos motivos se debe usar la Analítica Web; para conocer si realmente les es rentable invertir en un sitio web, analizar que prefieren los usuarios que los visitan, cuáles son los errores que están cometiendo en la colocación de los elementos en el sitio web y qué deben cambiar.
- Si las empresas desean tener éxito en internet, en nuestra opinión, deben poner en práctica técnicas SEO y SEM conjuntamente. Deben intentar posicionarse en los resultados de los motores de búsqueda mediante las técnicas SEO y además invertir en publicidad con las técnicas SEM. Juntando estas dos técnicas se

consigue mayor promoción de la marca y por tanto, mayor número de visitas al sitio web.

- Después de la realización de este trabajo consideramos que las empresas también deben estar presentes y sobre todo ser activas en las redes sociales. Una empresa que interactúa con los usuarios y ofrece información sobre sus productos constantemente será más efectiva en sus estrategias que una empresa que simplemente está registrada en una red social pero no interactúa ni actualiza su información. A su vez han de medir los resultados de dichas acciones utilizando para ello herramientas como las propuestas.
- Desde el punto de vista de los consumidores, ha sido muy interesante comprobar todas las estrategias que deben realizar las empresas para conseguir ser conocidas en la red. Cómo las empresas, mediante las numerosas herramientas mencionadas en este trabajo, analizan el comportamiento de los usuarios que visitan sus sitios webs y realizan los cambios necesarios para conseguir cumplir el mayor número de objetivos posibles.
- Desde el punto de vista de una estudiante de Grado en Administración y Dirección de Empresas he podido comprobar que crear y mantener un sitio web por parte de las empresas no es algo que implique solamente conocimientos tecnológicos e informáticos. Implica para las empresas no solo un coste, a la vez conocimientos que han de tener sobre Marketing ya que deben estar bien posicionados, deben centrarse además en las relaciones públicas de cara a la interacción con usuarios y además implica el área financiera ya que todo esto ha de ser considerado como una inversión por parte de las empresas que esperan optimizar para obtener beneficios.

10. ANEXO:

HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTE TRABAJO

➤ **HERRAMIENTAS SEO**

- MOZ – OPEN SITE EXPLORER: <http://www.opensiteexplorer.org/>
- ADVANCED WEB RANKING: <http://www.advancedwebranking.com/>
- MAJESTIC SEO: <http://es.majesticseo.com/>
- SEO POWERSUITE: <http://www.seopowersuite.es/>

➤ **HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA EN REDES SOCIALES**

- **Facebook**
 - AGORAPULSE: <http://www.agorapulse.com/es/>
 - BLITZMETRICS: <http://blitzmetrics.com/>
 - POSTACUMEN: <http://postacumen.com/>
- **Twitter**
 - TWITTER ANALYTICS: <https://analytics.twitter.com/about>
 - TOPSY: <http://topsy.com/>
 - TWERIOD: <http://www.tweriod.com/>
- **Instagram**
 - STATIGRAM: <http://statigr.am/>
 - INSTAFOLLOW: <http://insta-follow.blogspot.com.es/>
 - NITROGRAM: <http://nitrogr.am/>

➤ **HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB**

- GOOGLE ANALYTICS
http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/index.html
- CLICKTALE: <http://www.clicktale.com/>
- LUCKYORANGE: <http://luckyorange.com/>
- PIWIK: <http://piwik.org/>
- CLICKY: <http://clicky.com/>
- CHARTBEAT: <https://chartbeat.com/>
- WOOPRA: <https://www.woopra.com/>
- CRAZYEGG: <http://www.crazyegg.com/>

- KISSMETRICS: <https://www.kissmetrics.com/>
- MOUSEFLOW: <http://mouseflow.com/>
- W3COUNTER: <http://www.w3counter.com/>
- REINVIGORATE: <https://www.reinvigorate.net/features/>
- WOORANK: <http://www.woorank.com/es/>

11. BIBLIOGRAFÍA.

1. Aboutanalytics.com, “*Web Analytics*”
2. Agcommunicationsgroup.com, “*What is Social Media?*”
3. Albarrán, J., “*Avinash Kaushik: "La web será más inteligente y se anticipará: nos envolverá" ”*”, lavanguardia.com, 14/01/2010.
4. Alexserrano.es, “*5 alternativas a Twitter Analytics*”
5. Alexserrano.es, “*Descubre todo lo que puedes medir con Twitter Analytics*”
6. Arias Pérez, M. “*KPI (Key Performance Indicators)*”, analiticaweb.es, 11/06/2009.
7. Cleary, I., “*9 herramientas de analítica para Facebook*”, socialancer.com, 22/01/2014.
8. Clic to Clic: Consultores en marketing online, Definición de Analítica Web, emarketing.clicclic.com/etiqueta/definicion-analitica-web/
9. Cuesta, J., “*Dashboards útiles para Google Analytics*”, adrenalina.es, 15/01/2014.
10. Gadea, J., “*Las 7 mejores herramientas de analítica web*”, communityroom.wordpress.com, 27/07/2012.
11. Digital Analytics Association, Definición de Analítica Web, Digitalanalyticsassociation.org.
12. Dunatech.es, “*¿Qué es la analítica web?*”
13. ElEconomista.es, “*Las 20 redes sociales más utilizadas en el mundo*”, 26/11/2012.
14. Estrategiaweb360.com, “*8 estrategias para mejorar la presencia en las redes sociales*”
15. Factorde.com, “*Los beneficios del Social Media para las empresas*”, 31/05/2013.
16. Fundación Banesto. *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas*. Febrero. 2013.
17. Gómez Plaza, I., “*Estadísticas usuarios redes sociales en España*”, concepto05.com, 10/07/2013.
18. Gosende, J., “*Estadísticas de mi página web: conociendo cómo se mide el tráfico*”, microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=47, 19/05/2011.

19. Hernández Díaz, A., “*Analítica Web para principiantes*”, alfredohernandezdiaz.com, 20/02/2013.
20. Ideaschicago.com, “*SEM vs. SEO, ¿Cuáles son las diferencias?*”
21. Ignaciosantiago.com, “*Creando una campaña SEO desde cero: las 10 mejores herramientas*”, Enero, 2013.
22. Investopedia.com, “*Social Media*”
23. Maggi, F., “*Analítica y Cuadros de mando*”, felipemaggi.com, 13/05/2013.
24. Maldonado, S. *Analítica Web: Medir para triunfar*. Madrid. ESIC Editorial. 2012.
25. Marketing Directo. (2011) “*50 definiciones de Social Media*”, marketingdirecto.com
26. Mejía Llano, J.C., “*Cómo optimizar el SEO de tu tienda online*”, juancmejia.com, 25/02/2014.
27. Montero, F., Lorenzo Romero, C., Alarcón del Amo, M. *Analítica Web: pasado, presente y futuro*. Albacete. Universidad de Castilla-La Mancha. 2010.
28. Muñoz, G., Elósegui, T., *Analítica Web en una semana*, Barcelona, Grupo Planeta, 2012.
29. Muñoz, G., Elósegui, T. *El arte de medir: manual de analítica web*. Barcelona. Profit Editorial. 2011.
30. Openwebcms.es, “*Comparativa, SEO vs. SEM*”
31. Parmenter, D. (2010). *Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.
32. Peterson, E. *The big book of Key Performance Indicators*. Enero. 2006.
33. Posicionamiento.seotrafico.com, “*¿Qué es SEO?*”, 26/05/2013.
34. Posila, B., “*Comparativa de herramientas de analítica web*”, web-analytics.es, 21/02/2013.
35. Puromarketing.com, “*Básicos del SEO: 10 claves para mejorar el posicionamiento de nuestra marca*”, 05/02/2013.
36. Ramos, J.L. “*¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?*”, 23/03/2013.
37. Ricoy, T., “*25 herramientas de analítica web*”, dosdoce.com, 30/03/2011.
38. Segundaplanta.com, “*Aclarando conceptos, SEO, SEM y SMM*”
39. Socialblabla.com, “*Cinco herramientas analíticas para tu cuenta de instagram*”, 15/01/2014.

40. Social Media Strategies, “*¿Una definición de Social Media?*”,
socialmediacm.com
41. Solans, A., “*Redes Sociales y Analítica Web: de la estrategia a la medición*”,
analiticaweb.es, 11/03/2011.
42. Thesocialmediaguide.com, “*Social Media*”
43. Webonomía.com, “*Glosario de términos SEO*”