

1.1 De la información a la acción

1.1.1 Información, *insights*, acción

Una de las ventajas más grandes que posee el mundo digital es la posibilidad de cuantificar y medir de manera casi exacta todas las acciones que realizan los usuarios en el ecosistema digital (sitios web, *app's*, *Smart tv's*, entre otros).

La analítica digital (o *web analytics*) se encarga de la **recopilación, medición, análisis, visualización e interpretación** de los datos obtenidos *online*, con el objetivo de optimizar la estrategia desarrollada para este canal y alcanzar los objetivos del negocio.

Figura 1. Proceso de analítica web



Fuente: elaboración propia

El primer paso será siempre definir los objetivos y sus *key performance indicators* (KPI) asociados (por ejemplo, aumentar el volumen de descargas de una aplicación *mobile* un 30% en un período de 120 días). Estos objetivos deben estar alineados a los objetivos de negocio de la compañía.

Una vez que están claros los objetivos, el segundo paso será seleccionar las herramientas que nos recopilarán información relevante para determinar si los cumplimos o no (por ejemplo, una herramienta de medición de comportamiento en un sitio web, o una plataforma de estadísticas de anuncios como Facebook Insights).

Con toda la información necesaria disponible, y luego de analizar los patrones de comportamiento de los usuarios, se puede comenzar con el proceso de toma de decisiones que permitan optimizar y comenzar el ciclo nuevamente.

En marketing digital se debe implementar un proceso de optimización continua, ya que el comportamiento de los usuarios y sus intereses se modifica a través del tiempo.

La **analítica digital** ayuda a revelar los intereses de los usuarios o clientes, mejorar un sitio web o aplicación y lograr que esto se traduzca en **resultados cuantificables** para un negocio o una organización.

¿Qué aporta la analítica digital?

Permite identificar las preferencias de los usuarios y entender qué hacen en un sitio web, lo que posibilita personalizar la oferta en base a su comportamiento en vez de lanzar hipótesis de lo que funciona o no (Muñoz y Elósegui, p.16, 2011 recuperado de Fernández y Sparapani Galicia, 2017, <https://bit.ly/2kD7cqi>).

En este sentido, estudiar los contenidos más populares; identificar los puntos de fuga; conocer las preferencias de los usuarios según su ubicación geográfica, sus acciones dentro del sitio web o el tipo de visita que realizan; permitirán segmentar y esto ayudará a optimizar el sitio web.

Es importante también tener en cuenta qué otros sitios aportan clientes, para hacer un balance certero sobre dónde realizar las inversiones con mejor resultado Muñoz y Elósegui, p.16, 2011 recuperado de Fernández y Sparapani Galicia, 2017, <https://bit.ly/2kD7cqi>.

A partir de **todo lo mencionado**, los analistas digitales deben contemplar **siempre tres fases fundamentales de trabajo**:

Figura 2. Los 3 pasos principales en analítica web



Fuente: elaboración propia.

Información

En esta etapa el foco debe estar centrado no solo en asegurarse que toda la información que se recopila sea correcta y realista, sino que también responda a una estrategia de medición y se empleen las herramientas adecuadas.

La información es el primer paso y la base para cualquier analista ya que, sin ella, se hablaría de sensaciones o percepciones subjetivas. Por lo tanto, contar con información confiable es el principio del camino que un analista digital recorre en su proceso de análisis y toma de decisiones.

Sin embargo, es muy habitual que no se le dé la importancia adecuada y se avance directo al análisis o a la toma de decisiones. Una acción basada en información no segura puede ser una grave equivocación en cualquier compañía.

Cuando se inicia un análisis, ya sea de un nuevo proyecto o uno que tenga años en el mercado, lo primero que se debe hacer es una profunda auditoría o diagnóstico del estado de los datos que se recopilan, su veracidad y sus fuentes de información.

Por otra parte, los datos que se recopilen deben guardar relación directa o indirecta con las métricas más importantes del negocio, es decir, sus KPI y objetivos planteados en el inicio.

Insights

Con la información recopilada de manera adecuada, se puede analizar y realizar informes que permitan llegar a conclusiones relevantes acerca del comportamiento de los usuarios en un período de tiempo determinado. Estas conclusiones se denominan *insights*.

El *insights* no es solo una mera conclusión o una frase descriptiva de una situación o comportamiento. Decir por ejemplo “el 80% de los usuarios son de Mar del Plata” no constituye un *insight*, sino una descripción de la composición sociodemográfica de los usuarios.

El *insight* va más allá de esa descripción u observación. Constituye una interpretación que ayudará a describir la situación actual y, además, guiará el camino hacia su solución u optimización. Los *insights* generan oportunidades.

Por ejemplo, en el caso anterior, un *insight* podría ser: “Si bien el 80% de los usuarios son de Mar del Plata, solo un 2% de ellos buscan restaurantes de comida vegana en la zona. La gran mayoría no se encuentra interesado en este tipo de restaurantes, sino que utilizan el buscador interno del sitio para encontrar otro tipo de lugares”.

Acción

Las acciones constituyen aquellas decisiones de negocio basadas en el análisis de datos. Es decir, cada acción que se ejecute en la compañía debería estar respaldada por datos. De otro modo, se ejecutarían acciones en base a percepciones personales o especulaciones y lo más probable es que estas decisiones sean equivocadas.

La toma de decisiones es un proceso que comienza con la recopilación de información, pasa por el análisis y la generación de *insights* y sigue con la toma de decisiones.

Una acción puede ser, por ejemplo, un cambio en el diseño de la *home* de un sitio, una oferta en un producto particular o cambiar por completo el segmento de usuarios al cual se dirigen las campañas. En cualquier caso, toda acción y toma de decisiones debe contemplar el proceso de análisis para comprender la efectividad del cambio que se pretende hacer, comparar la

estrategia con resultados anteriores y optimizar las propuestas en base a resultados.

1.1.2 Herramientas de analítica web: Google Analytics

Existen muchas herramientas de analítica web y cada una responde a distintos propósitos. En general, no usamos las mismas herramientas para medir la *performance* de un sitio web, el comportamiento en una aplicación móvil o las conversaciones asociadas a la marca en redes sociales. Para cada uno de estos casos las herramientas serán distintas.

Dentro de las herramientas de analítica digital especializadas en comportamiento web se destacan Google Analytics, Adobe Analytics, Mix Panel y Dax, entre otras.

Google Analytics es la herramienta de analítica web más utilizada en el mercado. Esto se da, sobre todo, porque su versión gratuita (disponible a cualquier usuario de *Gmail*) es muy robusta y completa. Google Analytics proporciona a los propietarios de los sitios web o apps distintos reportes sobre la audiencia, el comportamiento de los usuarios y la manera en que los mismos fueron adquiridos. Incluso, permite la integración de datos de costes y otro tipo de información *offline*.

Para esto ofrece una plataforma dinámica, fácil de usar, con gran variedad de reportes y un completo grado de personalización y detalle.

En su versión paga (Google Analytics 360), además, brinda la posibilidad de integrar otras plataformas de la *suite* de Google Marketing Platform (Campaign Manager, Salesforce, Optimize 360) con soluciones que permiten explotar al máximo los datos para mejorar la construcción del *journey* del usuario, la segmentación de audiencias y la usabilidad de los sitios.

Google ofrece una *demo* que pueden visitar en el sitio web ([clic aquí](#)) para obtener una mejor comprensión de la plataforma. Solo deben tener una cuenta de Google para poder utilizarla.

¿Cómo se recopilan los datos?

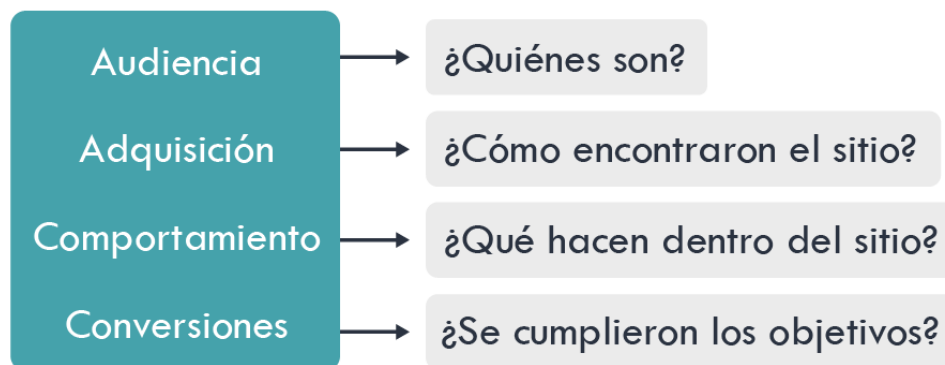
Google Analytics captura las visitas mediante un sistema de *tags* y *cookies*. Para que funcione, se deben insertar una serie de *tags* (códigos) en cada una de las páginas de un sitio web. Esto enviará una petición a sus servidores y, con ella, arrojará una serie de datos relacionados a la interacción del usuario con dicho sitio, como así también reportará acerca de las características de este.

Para diferenciar aquellas visitas que han estado ya en la web y poder tener otro tipo de datos, se sirven también de *cookies* instaladas en el navegador de cada visitante. Estas *cookies* comunican datos adicionales, como el tiempo que se ha tardado en volver, las veces que se ha vuelto y otros datos que veremos más adelante.

Google Analytics debe ser considerada una herramienta de análisis de la compañía, pero no reemplaza otros sistemas internos o plataformas ya que no es 100% precisa. Esto se debe, sobre todo, al hecho de que hay usuarios que no tienen habilitado *javascript* (es decir, no se ejecuta el *tag*) o utilizan navegadores de incógnito, o deshabilitan las *cookies*.

Google Analytics posee 4 reportes centrales:

Figura 3. Reportes principales de Google Analytics



Fuente: elaboración propia.

1. **Audiencia:** aquí se detallan métricas tales como cantidad de sesiones y usuarios, recurrencia, características demográficas e intereses, dispositivo que utilizan para conectarse, localización.

2. **Adquisición:** toda la información de fuentes de tráfico se encuentra detallada en este reporte. Se encontrará información relacionada a fuentes de tráfico de campañas pagas (Adwords, YouTube, redes sociales), así como todo el tráfico generado de manera orgánica.
3. **Comportamiento:** las métricas más importantes de este reporte son las páginas vistas, el porcentaje de rebote, el tiempo que permaneció el usuario en la página y las interacciones que tuvo con eventos.
4. **Conversiones:** en este reporte se encuentra la información relacionada al cumplimiento de objetivos. Para poder tener datos es necesario configurar previamente los objetivos según cada tipo de negocio. Aquí hay métricas como cantidad de conversiones, porcentaje de conversión y todas aquellas relacionadas con e-commerce (transacciones, ingresos, *ticket* promedio).

Además de los 4 reportes mencionados, se pueden encontrar otro tipo de informes que ayudan a comprender el comportamiento de los usuarios: sesiones en *real time*, informes personalizados, tableros personalizados, comparación por fechas, análisis por segmentos, entre otros.

Lo valioso de esta herramienta (así como cualquier otra de analítica web) es que no solo aporta información que se pueden ver en un reporte, también permite hacer distintos cruces de datos.

Por ejemplo: realizamos una campaña de matriculación para un curso de analítica digital, en la cual dirigimos a los usuarios a una *landing page* que contiene un formulario de inscripción. Para comprender la eficiencia de la campaña, la primera opción sería acceder al reporte de comportamiento o páginas de destino y entender cuántas sesiones generó o, incluso, registrar cuántos formularios se completaron. Pero si deseamos profundizar en el análisis, el siguiente paso debería ser analizar la tasa de rebote por cada una de las fuentes de tráfico, e incluso la tasa de conversión de cada una de ellas. También se le puede sumar un análisis por tipo de dispositivo (*desktop – mobile*). De este modo, se puede ahondar cada vez más en el análisis de los datos para sacar conclusiones acerca de la *performance* de la *landing*, la inversión y la conversión.

Tabla 1. Ejemplo de análisis del tráfico en una página de destino

Página de destino	Fuente/Medio	Sesiones	Porcentaje de rebote	% Conversión
/es_ar/best-sellers/	facebook / social	438	55,25%	0,22%
/es_ar/best-sellers/	instagram / social	425	55,76%	0,00%
/es_ar/best-sellers/	(direct) / (none)	18	44,44%	1,33%
/es_ar/best-sellers/	m.facebook.com / referral	14	64,29%	0,16%
/es_ar/best-sellers/	google / organic	13	53,85%	0,00%
/es_ar/best-sellers/	dfa / cpm	8	87,50%	2,42%
/es_ar/best-sellers/	google / cpc	3	0,00%	0,87%

Fuente: elaboración propia.

1.1.3 Estrategia de medición

Recordemos los 3 pasos o fases que debe contener un análisis estratégico digital: información, *insights* y acción.

Para poder comenzar a trabajar en la primera, que se relaciona con la recopilación de información, hay que saber qué es una estrategia de medición y qué relación tiene con este punto.

La estrategia de medición tiene como objetivo principal la implementación de un plan de medición que contemple el análisis de métricas precisas, equiparables y accionables. Estas estrategias permiten traducir los objetivos de negocio y estratégicos en métricas.

Antes de avanzar con una estrategia de medición se deben tener completamente claros los objetivos de negocio. Con la estrategia de medición, se definirán con exactitud los KPI que acompañan esos objetivos y cuáles serán todas sus métricas asociadas.

Por ejemplo, si tenemos un sitio de e-commerce y sabemos que los objetivos están asociados al aumento de las transacciones en un período determinado, los KPI probablemente serán transacciones, ingresos totales, *ticket* promedio, porcentaje de conversión, etcétera. Eso nos ayudará a comprender qué métricas serán adecuadas para poder medir cada uno de esos indicadores dentro de las plataformas de analítica digital.

En e-commerce, es bastante claro, pero ¿qué pasa si analizamos un sitio editorial como un diario *online* que tiene el objetivo de generar 10.000 millones de impresiones por mes? En este segundo caso, los KPI incluirán todos aquellos indicadores que permitan medir el éxito o fracaso de ese objetivo: por ejemplo, la cantidad de notas que leen los usuarios, el tiempo que permanecen en los sitios, o el *scroll* que realizan en sus páginas.

La estrategia de medición será, entonces, la responsable de traducir esos KPI en métricas: páginas por sesión, tiempo promedio de visita, porcentaje de *scroll* por sesión, etcétera.

En resumen, los objetivos nos permiten describir adónde queremos llegar. Estos objetivos deben ser claros, relevantes y medibles. Los KPI serán los indicadores de éxito de esos objetivos. Y, por último, las métricas corresponden a la traducción de esos KPI en términos digitales medibles, alcanzables y relevantes.

En la siguiente figura podemos observar cómo se relacionan los objetivos, metas y KPI en base a cinco ejemplos de objetivos de negocio distintos:

- Comercio electrónico.
- Prospección.
- Soporte.
- Contenidos.
- *Branding*.

Figura 4. Relación entre objetivos, métricas y KPI



Fuente: elaboración propia

Las estrategias de medición suelen tomar la forma de un documento que es consensuado entre las partes: ya sea el consultor y el cliente, o el analista y el gerente de **marketing online**. Este archivo quedará asentado por escrito y deberá responder a tres preguntas centrales:

1. **¿Por qué medimos?** Aquí se determinará la importancia de recopilar información (*data*) que responda a los objetivos y KPI del negocio.
2. **¿Qué medimos?** En esta sección se determinarán todas las métricas que se tendrán en cuenta en el proceso de medición.
3. **¿Cómo lo medimos?** Por último, se especificarán las herramientas que se tomarán en cuenta y cómo se utilizarán para llevar a cabo el proceso de medición.

La estrategia de medición no solo se refiere al proceso por el cual se seleccionarán los KPI y métricas más importantes, sino también se define aquí el ecosistema de medición. Es decir, lo habitual será recopilar información respecto del comportamiento de los usuarios

en un sitio web, pero se deberá considerar también que los usuarios utilizan otros puntos de contacto con la empresa, por ejemplo, una tienda física, un *call center*, una página de redes sociales o un *chat* de soporte en línea.

Cuando se diseña la estrategia de medición, deben contemplarse todos los canales y puntos de contactos para que el análisis del comportamiento del usuario abarque la mayor cantidad de información posible.

Figura 5. Ecosistema de medición



Fuente: elaboración propia.

Si bien muchos de estos puntos de contacto no son netamente digitales (por ejemplo, las tiendas o el *call center*), existen tecnologías y maneras de integrar toda la información en una sola plataforma para no perder la trazabilidad y pensar siempre en *omnicanalidad*.

1.1.4 Implementación de medición

Explicamos que los ciclos de *web analytics* comienzan con la definición de objetivos y la recolección de información acordada en la estrategia de medición (detallada en el punto anterior).

Para que esta estrategia de medición se haga efectiva, debe traducirse en una **guía de implementación técnica** o un **plan de medición**. La guía de implementación contendrá todos los códigos o definiciones técnicas necesarias para poder llevar adelante el plan de medición que se ha definido en la estrategia.

Retomemos el ejemplo de la *landing page* que posee un formulario para la captación de nuevos alumnos para un curso que se dictará,

pensemos lo siguiente: se ha definido en la estrategia de medición que el KPI más importante es la cantidad de formularios enviados y, para medir el cumplimiento de este objetivo, se deberá hacer seguimiento de la cantidad de clics recibidos en el botón “Enviar formulario”.

Según qué herramienta utilicemos, la forma de medición tendrá pequeñas variaciones técnicas. Pero en todos los casos, para este tipo de interacciones, se buscará medir un “evento”. Un evento hace referencia a una interacción *on page* (es decir, dentro de una página) que permita comprender cómo se relaciona el usuario con los elementos presentes en la misma.

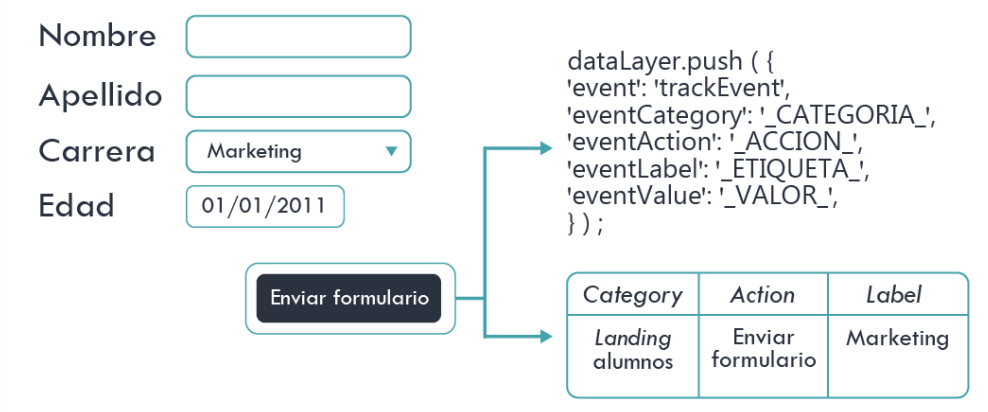
Técnicamente, *Google Analytics* funciona gracias a la implementación de *tags* en distintos sitios web y *apps* que envían información a esta herramienta través del registro de *hits*. Estos *hits* son objetos de seguimiento formados por un fragmento de código *javascript* y, en algunos casos, requieren implementaciones más avanzadas que otras.

Los tipos de hits más comúnmente utilizados en *Google Analytics* son:

- **Páginas:** cada vez que se carga una página, se ejecuta un *hit* de página que brinda información acerca de la url visitada.
- **Eventos:** para medir interacciones de los usuarios, se debe implementar una porción de código adicional que envíe información acerca del clic realizado. Estos eventos están formados por nombres de parámetros obligatorios que permiten saber dónde y cómo se realizó la interacción: categoría del evento, acción del evento y etiqueta del evento.
- **Comercio electrónico:** requiere de una implementación más avanzada y utilizar grandes porciones de código para recoger información acerca del producto comprado, la cantidad de transacciones o los ingresos generados.

Una guía de implementación, entonces, contendrá las indicaciones acerca de cómo se debe medir el comportamiento de los usuarios en cada una de las páginas o secciones de un sitio mediante fragmentos de código responsables de enviar la información a la plataforma adecuada.

Figura 6. Ejemplo de implementación de medición de un botón



Fuente: elaboración propia.

1.2 Métricas de negocio y métricas de conversión

1.2.1 Objetivos del negocio

Tener claro los objetivos del negocio es clave, no solo para definir la estrategia de medición y posterior implementación técnica, sino también para hacer un seguimiento en las plataformas de analítica web o *reporting* de los indicadores más importantes que representan esos objetivos.

Las métricas presentes en Google Analytics (o en cualquier otra herramienta de analítica web) tendrán distinto grado de relevancia según el objetivo principal del negocio.

Si poseemos objetivos relacionados al comercio electrónico, la métrica “sesiones” puede ser importante de considerar, pero no será un indicador de éxito del negocio. En cambio, el porcentaje de conversiones de comercio electrónico será una métrica más relevante.

En analítica digital, una conversión representa el cumplimiento de una acción alineada a los objetivos de negocio.

Para saber si nuestros objetivos se cumplen es importante configurar y tener presente cuáles serán los **objetivos de conversión** que aporten información acerca de la evolución y *performance* de esos objetivos.

Los objetivos pueden ser:

- **Objetivos de comercio electrónico:** se utilizarán siempre que el sitio se dedique a la venta de productos o servicios. Para estos casos, se medirán las transacciones (ventas)

realizadas y se añadirá toda la información disponible al respecto (por ejemplo, identificación del producto, precio, categoría, marca).

- **Objetivos de página de destino:** estos objetivos se suelen utilizar para medir la cantidad de veces que los usuarios llegan a una página específica. El uso más común es el de las “*Thank you page*” o páginas de “*Gracias por su compra*”. Cada vez que un usuario acceda a esta página, se contabilizará como una conversión.
- **Objetivos de engagement:** estos suelen estar relacionados a la manera en que los usuarios navegan los sitios. Algunos ejemplos pueden ser: usuarios que vieron más de 4 páginas por sesión (profundidad de navegación); o sesiones en las que los usuarios permanecieron más de 5 minutos. Cada vez que una sesión sobrepase ese tiempo, se contabilizará como una conversión.

Para analizar el cumplimiento de estos objetivos se utilizarán las siguientes métricas:

- **Objetivos cumplidos:** cantidad de conversiones realizadas en un período determinado.
- **Abandono de los objetivos:** cantidad de veces que se comenzó con el proceso de cumplimiento de un objetivo (por ejemplo, un proceso de compra) que no finalizó en conversión.
- **Porcentaje de conversión:** es la división entre la cantidad de conversiones (objetivos cumplidos) sobre la cantidad de sesiones registradas durante un período de tiempo determinado.

Estas métricas, a su vez, deben cruzarse con distintos tipos de dimensiones que permiten realizar un análisis en profundidad. Las dimensiones hacen referencia a un conjunto de atributos compartidos. Son ejemplos de dimensiones las fuentes de tráfico, el tipo de dispositivo, la ciudad a la que pertenecen, etcétera. De esa manera, al analizar los porcentajes de conversión, siempre es conveniente comprenderlos según cada una de estas dimensiones

Macro y micro objetivos

Los objetivos principales del negocio (macro objetivos) suelen estar acompañados de micro objetivos que, si bien no son los más relevantes ni los indicadores del éxito del negocio, suelen acompañar al objetivo principal y, en muchas ocasiones, su cumplimiento puede ser un paso obligado para lograr objetivos más importantes.

Por ejemplo, un micro objetivo puede estar asociado a la cantidad de veces que los usuarios agregan un producto al carrito. Si bien lo más relevante para el negocio será la compra efectiva de dicho producto, el agregado al carrito es una condición para avanzar en el proceso de compra.

También existen otros casos en los que la relación no es tan directa, como lo puede ser la suscripción a un *newsletter*. En estos casos, a la compañía le interesa que los usuarios se suscriban para luego estar comunicados con ellos y enviarles ofertas, pero no es una condición absoluta previa al cumplimiento del objetivo central de conversión.

Figura 7. Ejemplos de macro y micro conversiones



Fuente: elaboración propia.

1.2.2 Métricas de adquisición

Las métricas de adquisición son todas aquellas que se relacionan con el tráfico que poseen los sitios web o aplicaciones. Al igual que sucede con otras métricas, un análisis de valor cruzará estos datos con otras dimensiones relevantes.

Para armar un reporte de adquisición se partirá de la información de las fuentes de tráfico y campañas publicitarias que derivan en sesiones (visitas) a determinados sitios. Estos reportes brindan información acerca de cómo llegaron los usuarios: ¿arribaron

desde una búsqueda orgánica? ¿conocieron la marca por un envío de *email marketing*? ¿entraron de forma directa al escribir la dirección web en el navegador? Estas son preguntas que todo analista digital debe realizarse cuando se trata de realizar un reporte de *performance* de campañas y entender si los esfuerzos publicitarios logran los resultados esperados.

Se pueden distinguir dos tipos de tráfico:

- **Tráfico orgánico:** se refiere a todas las sesiones que el sitio generó de manera genuina, es decir, sin el empuje de una campaña publicitaria. Dentro de este segmento, se encuentran:
 - Tráfico directo: los usuarios que escribieron la dirección web en el navegador, ya sea porque la conocen o porque la tienen en Favoritos.
 - Búsquedas orgánicas: corresponde a todas aquellas personas que realizaron una búsqueda específica utilizando motores de búsqueda (por ejemplo, Google) y luego hicieron clic en los resultados para acceder al sitio.
 - Tráfico de referencia: describe a las sesiones que provienen de otros sitios que derivaron el tráfico gracias a enlaces específicos. Unos de los ejemplos más habituales son los *links* que poseen los perfiles sociales a los sitios web de las marcas.
- **Tráfico pago:** en este grupo se encuentra todo el tráfico que proviene de campañas publicitarias configuradas especialmente para enviar tráfico a una página o sitio específico. Entre ellas se encuentran las campañas en redes sociales, las campañas de *display (banners)* en distintos sitios, las de *email marketing*, los resultados de búsqueda pagos (AdWords), entre otras.

Al analizar la *performance* de las fuentes de tráfico existen una gran variedad de métricas que se puede utilizar para cruzar los datos y comprender cuán efectivas son en relación al cumplimiento de los objetivos. Por supuesto, esto siempre dependerá del objetivo del sitio y de la campaña específicos.

Las siguientes son algunas de las métricas más importantes que se pueden tener en cuenta en un análisis de adquisición:

- **Sesiones:** corresponde al conjunto de páginas vistas que se generan en el tiempo transcurrido entre la primera y la última página que visitó un mismo usuario. Es decir, cada vez que un usuario “aterriza” en una página del sitio puede abandonarlo rápidamente o navegar por otras páginas. Las sesiones finalizan cuando se cierra el navegador, se dirigen a otro sitio o pasan más de 30 minutos de inactividad.
- **Usuarios:** los usuarios en Google Analytics se determinan por los navegadores. Es decir, cada usuario representa la cookie de un navegador. Cada vez que ingresamos a un sitio desde un navegador determinado (Chrome, por ejemplo), queda guardada una cookie que identifica a ese navegador. Cuando volvamos a entrar (siempre y cuando no borremos cookies ni ingresemos de incógnito), Google Analytics sabrá que somos nosotros nuevamente. Pero, si luego accedemos desde otro navegador (por ejemplo, Internet Explorer) o desde otro dispositivo, será reportado como un nuevo usuario, distinto al anterior. Un mismo usuario puede tener muchas sesiones asociadas en un período de tiempo.
- **Páginas por sesión:** cada vez que pasamos de una a otra URL dentro de un mismo sitio (por ejemplo de www.misitio.com/home a www.misitio.com/productos) hablamos de páginas vistas. En el caso de ejemplo, el usuario reporta 2 “páginas vistas”. La cantidad de páginas que cada usuario visualiza en una misma sesión determina su profundidad de navegación. A mayor profundidad de navegación, se asume un interés mayor de los usuarios.
- **Porcentaje de rebote:** el rebote se asocia con todas aquellas visitas que, luego de entrar en la web, la abandonan porque no encuentran en ella lo que buscan. La tasa de rebote se puede definir como el porcentaje de visitas que no están interesadas en lo que se les ofrece. En Google Analytics se considera que hay rebote cuando sucede un solo *hit* (evento). Por ejemplo, 1 usuario ve un posteo en Facebook, hace clic en el *link* e ingresa en una *landing page* (página de destino). Una vez allí, no realiza ninguna otra interacción (es decir, no hace clic en ninguna parte de la página).

Independientemente del tiempo que permanezca en la *landing*, se considera esta sesión como un rebote. No hay rebote cuando el usuario, luego de ver la página, realiza clic en el algún lado (por ejemplo, el menú) y se dirige a otra página. El tiempo de sesión cuando hay rebote siempre es cero. Se debe tener en cuenta que un alto porcentaje de rebote no significa necesariamente que hay algún problema en la página o sitio. Si los usuarios acceden, por ejemplo, a un blog o nota es normal que no realicen otra interacción más que leer la nota y cerrar el navegador. En estos casos, no debe tomarse el alto porcentaje de rebote como un KPI de *engagement*.

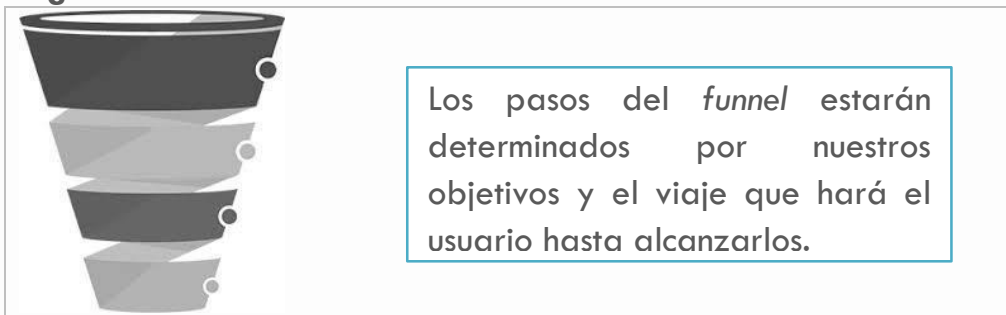
- **Frecuencia:** Debemos tener en cuenta que luego de la atracción, consideración y conversión, está la retención. Con esto podremos saber la fidelidad que tienen los usuarios de nuestra marca. Además, la frecuencia con la cual los usuarios visitan el sitio puede ser un indicador de cuán afines son a la marca.
- **Porcentaje de recurrencia:** en Google Analytics los usuarios pueden desglosarse en nuevos y recurrentes. Un usuario nuevo será aquel que, al ingresar al sitio, no sea reconocida su *cookie*. En cambio, el usuario recurrente es aquel que Google reconoce que ya ha estado anteriormente en el sitio web con ese mismo navegador (*cookie*).
- **Porcentaje de conversiones:** como se ha mencionado en el apartado anterior, esta métrica estará íntimamente relacionada al objetivo de conversión configurado previamente.

1.2.3 *Funnels* de conversión

Funnel (o embudo) de conversión es un término que se utiliza en *marketing* digital para identificar y describir los pasos que debe realizar un usuario para cumplir el objetivo propuesto.

No existe una cantidad de pasos predefinida, sino que siempre depende desde dónde comencemos a analizar el embudo y cuán largo sea el *journey* del usuario hasta llegar a la conversión.

Figura 8. Embudo de conversión



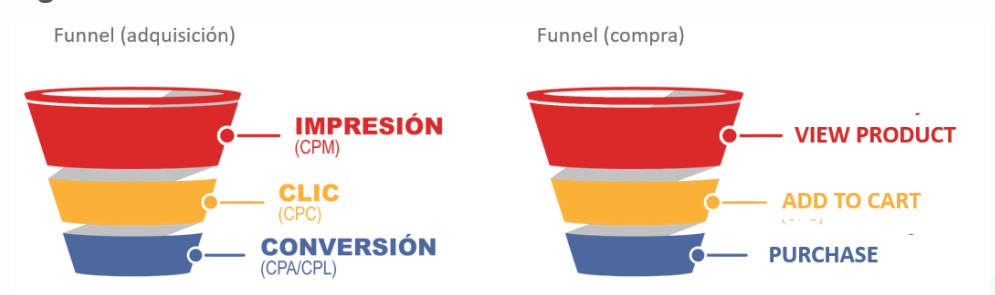
Fuente: elaboración propia.

Una **conversión** no es necesariamente una compra. Una conversión puede ser, por ejemplo, completar un formulario (*leads*), suscribirse a un servicio, descargar una aplicación o permanecer más de una determinada cantidad de tiempo en un sitio web (por ejemplo, 5 minutos).

De acuerdo con nuestro objetivo y nuestro punto de partida para cumplirlo, podemos identificar dos grandes tipos de *funnels* de conversión:

- **Funnel de adquisición:** se utilizan normalmente para la generación de visitas en nuestro sitio a partir de un *posteo* o *banner*.
- **Funnel de compra:** se relacionan con el cumplimiento de una conversión en un sitio web específico.

Figura 9. Embudos de conversión



Fuente: elaboración propia basada en <https://upviral.com/funnel-mapping-tools/>

En los embudos de adquisición el foco está puesto en la manera en que adquirimos nuevas visitas. Es decir, el *funnel* comienza cuando los usuarios son expuestos a los anuncios.

Este embudo suele tener 3 pasos (aunque pueden ser más) y podemos ver cómo el usuario avanza hacia la conversión. Luego de estar expuesto a un posteo o anuncio (impresiones) se espera que interactúe (haga clic) para que, al ingresar a un sitio web o *landing page* (página de destino) determinado, finalice el proceso (conversión). En este caso, analizamos el *journey* del usuario en un *funnel* de 3 pasos.

TOFU, MOFU, BOFU

Estas siglas representan *top*, *middle* y *bottom* del *funnel*. Cuando trabajamos en nuestras estrategias de *marketing*, debemos tener claridad acerca de cuál es el segmento al cual dirigiremos nuestra comunicación. No es lo mismo realizar una acción para quién está en lo más alto del *funnel* (y que recién conoce la marca u oferta), que dirigir nuestros esfuerzos a quienes ya están interesados y son potenciales nuevos clientes.

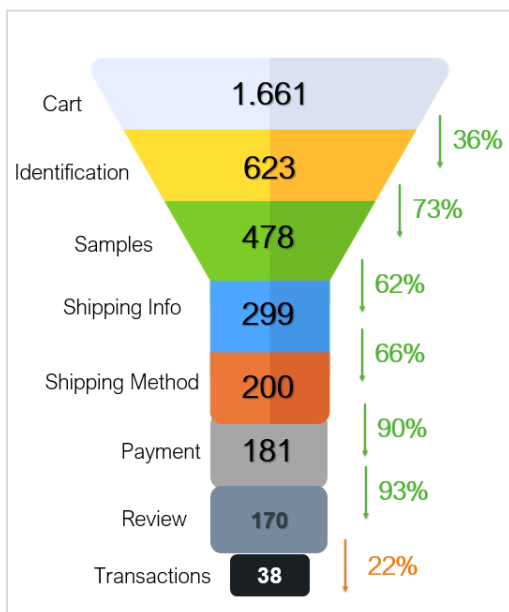
- **Top of the funnel (TOFU):** en este segmento se encuentran aquellos usuarios que queremos atraer hacia nuestra marca. Muchas veces dirigimos los *posteos* en redes sociales a este segmento para darnos a conocer. Buscamos **atraer** a los usuarios.
Para este segmento, debemos tener en cuenta métricas que sean adecuadas para medir nuestro objetivo. Algunos ejemplos son: **impresiones** (cantidad de veces que fue visualizado un anuncio) o **reach** (cantidad de personas que vieron el anuncio).
- **Middle of the funnel (MOFU):** aquí los usuarios ya conocen la marca y la intención es que esta sea considerada entre sus opciones a la hora de querer realizar una compra o adquirir un servicio. Esta es la etapa de **consideración**. En este segmento, las métricas que puedo tener en cuenta para medir la efectividad de mi comunicación son: CTR (*click to*

rate, es decir, clics realizados en el anuncio sobre el total de las impresiones), tasa de rebote y páginas vistas.

- **Bottom of the funnel (BOFU)**: este segmento corresponde a aquellos usuarios que ya están decididos y con los cuales debemos cerrar la venta. Es la etapa de **decisión**. Las métricas, en este caso, se asociarán a las conversiones logradas, cantidad de *leads* y transacciones.

Si bien la terminología *funnel* en *marketing* digital está íntimamente asociada a los *funnels* de adquisición, también hablamos de *funnel* cuando nuestra intención es seguir el proceso de compra de los usuarios desde que visualizan un producto y lo agregan al carrito hasta que finalizan la transacción. Por ejemplo, en *e-commerce*, los *funnels* de conversión suelen comenzar en el momento que un usuario ingresa a ver un producto y hace clic en “Add to cart” hasta que concreta la compra.

Figura 10. Ejemplo de embudo de compra de e-commerce



Fuente: elaboración propia.

Estos *funnels* nos permiten comprender en cuál de los pasos intermedios (ingreso de datos personales, datos de envío, datos de pago) es más habitual que los usuarios abandonen el flujo de compra. Una vez identificados estos puntos de fuga, podemos implementar mejoras en los contenidos, la usabilidad, el lenguaje

utilizado o cualquier otra cuestión que nos permita mejorar la *performance*.

Actualmente, uno de los desafíos más grandes es completar el *funnel* de los usuarios no solo en lo que respecta a su comportamiento *online*, sino también completar el *journey* con sus interacciones *offline*.

El *webrroming* hace referencia a todos aquellos usuarios que realizan búsquedas *online*, pero luego realizan las transacciones en un punto de venta físico o en un *call center*. Para lograr esa trazabilidad es importante identificar a los usuarios en todos sus puntos de contacto y recoger la información necesaria.

1.2.4 Análisis de resultados

Según Google (2017), un analista es aquel que se dedica a definir un problema, determinar exactamente lo que se requiere para resolverlo y establecer las líneas generales de su solución.

En la mayoría de los equipos de *marketing*, publicidad, canal *online* o *business intelligence*, suele haber cierto número de personas con el rol de “analista digital” o “analista de *marketing*”. Estas personas son responsables de realizar informes en base a la *data* recolectada, analizar los resultados obtenidos y, en algunos casos, tomar decisiones.

Realizar un informe de comportamiento de usuarios en un sitio web no consiste en una mera descripción de las métricas principales, sino que debe contener otras características:

- Evolución y comparación de fechas.
- Comparaciones con el promedio general o *benchmarks*.
- Cruce con distintas variables y/o dimensiones.
- *Insights*: conclusiones junto con recomendaciones de mejora.

El analista debe ser capaz de llevar a cabo cada una de estas acciones para ser realizar la tarea de manera completa.

Por ejemplo, frente al lanzamiento de una nueva fragancia de una marca de perfumes de consumo masivo, con inversión en medios *online* y objetivos de conversión de comercio electrónico, un analista debería hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo fue la distribución de las fuentes de tráfico hacia la página de detalle del producto?
- ¿Cuál fue el porcentaje de conversión de cada una de ellas?
- ¿Cuántos usuarios agregaron el perfume al carrito luego de haber visto la página de detalle de producto?
- Aquellos que agregaron el producto al carrito ¿de qué fuente de tráfico provenían?
- Si bien el tráfico provino, en su mayoría, de búsquedas pagas, ¿por qué el porcentaje de conversión más alto sucedió en las búsquedas orgánicas?
- ¿qué porcentaje de usuarios abandonó en el proceso de *check out* desde dispositivos móviles y cuántos lo hicieron desde *desktop*?

Los anteriores son solo algunos ejemplos de las preguntas que debe hacerse un analista frente al resultado de una campaña.

Es decir, un buen analista no es el que observa los resultados y saca sus conclusiones, sino es aquel que se hace a sí mismo las preguntas más relevantes y accede a las herramientas a buscar las respuestas.

Referencias

Google LLC. (2017). *Definición de “analista”*. Recuperado de www.google.com

Kaushik, A. (2007). *Web analytics: An hour a day*. Indianápolis: Sybex.

Mateos Fernández, A M., Sparapani Galicia, L. (2017). *Reporte analítica de proyectos web con Google Analytics*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24883/TFG-N.%20756.pdf;sequence=1>

UpViral (2019) *10 tools that will make funnel mapping easier*. Recuperado de <https://upviral.com/funnel-mapping-tools/>