

Módulo 3. Fundamentos de análisis de comportamiento e identificación de oportunidades y amenazas

Unidad 3.1 Fundamentos de análisis de comportamiento e identificación de oportunidades y amenazas

El análisis de la información del comportamiento de los usuarios posee un elemento diferencial a la hora de interpretar los datos para tomar las decisiones. A partir del análisis del comportamiento de los usuarios en las distintas etapas del ciclo de vida, se puede determinar lo que es más conveniente y constituye una oportunidad de mejora para el negocio, así como identificar aquello que no funciona y, por ende, representa una debilidad o amenaza para el proceso de conversión.

Este módulo pretende brindarle un punto de vista conceptual sobre algunos principios que pueden utilizarse a la hora de adoptar herramientas de *analytics* y

tratar de entender su contenido, principalmente, si se piensa en la estrategia de *inbound marketing*. Se pretende que usted tenga un criterio de decisión basado en datos que validen la efectividad desde un ecosistema integrado y que permita considerar la mayor cantidad de puntos posibles.

3.1.1 *Analytics* como parte integral del análisis de comportamiento

Las herramientas de análisis web, como Google Analytics, son indispensables para entender no solo cómo se comportan los usuarios, sino también para conocer su perfil demográfico o intereses a la hora de navegar por internet. Con estos datos, podremos confeccionar diferentes *buyer personas* y segmentar la audiencia de la manera más precisa posible. Estos grupos son útiles para que la estrategia de *inbound marketing* pueda medir los resultados y, al mismo tiempo, generar conocimiento al sacar el máximo rendimiento de lo que los datos que se expresan en los números. Por ejemplo, entender las tendencias e identificar las oportunidades y amenazas que permiten sacar el mayor provecho de los sitios.

Las herramientas especializadas en *inbound marketing*, como Adobe Marketing Cloud o Hubspot, también tienen sus propios módulos de *analytics* que permiten medir la efectividad de las campañas y de los contenidos trabajados, según cada audiencia. Esto nos facilita la tarea de adaptar la comunicación según cada etapa del ciclo de vida o embudo de conversión.

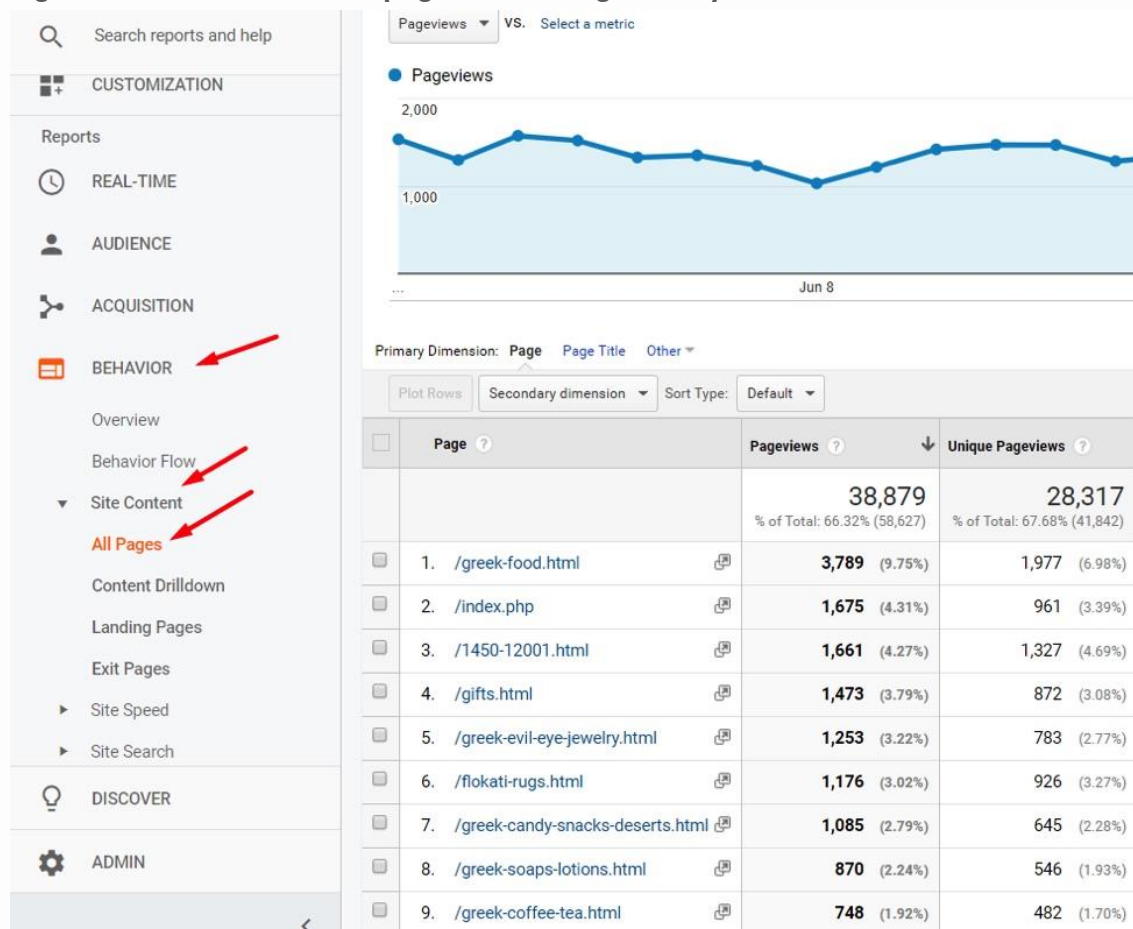
Existen, en la actualidad, innumerables herramientas disponibles. Lo importante es comprenderlas a fin de detectar las oportunidades y amenazas del sector, obtener ideas para generar contenido y aumentar la efectividad de la estrategia de *content marketing*.

Antes de estudiar las métricas que definen el éxito o el fracaso en una estrategia de contenidos, vamos a conocer los beneficios que se pueden obtener de dicho análisis, para aprovechar al máximo nuestros contenidos y mejorar el posicionamiento SEO (*search engine optimization*).

Crear variaciones del contenido más demandado

Una de las oportunidades más comunes es explotar al máximo las temáticas más populares entre la audiencia. En Google Analytics, por ejemplo, desde *comportamiento*, *contenido del sitio*, *todas las páginas*, podemos observar las páginas del blog y sus principales estadísticas:

Figura 1: Vista de todas las páginas en Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google LLC., 2020) con adaptación propia.

Las variantes de contenido dentro de una misma temática sirven para conocer qué formato es el más atractivo para nuestra audiencia. Es decir, cuando creamos un artículo, un e-book y una infografía sobre un mismo tema podremos testear cuál de todas estas piezas fue la que generó más *leads* o se compartió más veces en redes sociales.

Elaborar una serie de contenidos altamente demandados

Ya hemos mencionado este aspecto en lecturas anteriores y también se relaciona con lo indicado en el punto anterior: cuando detectamos que un tópico es de gran interés para nuestro *target*, es recomendable abordarlo en artículos continuados y relacionados entre sí (parte 1, parte 2, parte 3, etc.).

Amoldar los contenidos de acuerdo a la intención del usuario

Si observamos detenidamente las *keywords* mediante las cuales los usuarios llegaron a nuestro blog o sitio web, comprenderemos **la intención de búsqueda que predomina en el *target***. Estas pueden dividirse en 4 tipos:

- **De navegación:** cuando el usuario busca una página web en específico, se entiende que solo quiere navegar u obtener más información relacionada a la marca. Aquí es donde hay *keywords* que indican el nombre de la empresa: Facebook, Amazon, Google, etc.
- **Las 5W (informativas):** se interpreta que el usuario está en una búsqueda de información general cuando acompaña las palabras claves con preguntas como: qué, quién, cómo, cuándo, dónde (el nombre **5w** proviene de las preguntas en inglés: *what, who, how, when, where*) Esta es la oportunidad de hacer que el contenido se destaque entre los resultados como preguntas y respuestas, si logramos estructurar el contenido de la manera más clara posible para el buscador.
- **Reviews y opiniones de autoridad:** el usuario ya se encuentra con una intención de compra conformada y busca opiniones de otros usuarios.
- **Intención de compra:** el usuario ingresa directamente el término del producto o servicio de una forma más específica. Por ejemplo: “zapatillas rojas Nike en Córdoba”.

3.1.2 Principales métricas para analizar en cada etapa del ciclo de vida del consumidor

Para analizar la información de una manera apropiada en cada etapa del ciclo de vida del consumidor, es esencial tener muy claro el objetivo estratégico planteado al comienzo del blog. Es decir, saber si se buscaba posicionamiento de marca, aumentar las ventas, obtener *leads* de negocio, etc. Hasta conseguir este objetivo

final, los usuarios atravesarán los distintos niveles del embudo de conversión y, a continuación, analizaremos qué métricas deberemos prestar atención.

Métricas en el nivel TOFU (*top of the funnel*)

“La parte superior de tu embudo, corresponde con la **fase de conocimiento** del usuario” (Martín, s.f., <https://martin.click/marketing-online/metricas-del-embudo-de-conversion/>). Por lo tanto, en esta parte debemos analizar:

- Número total de visitas.
- Porcentaje de nuevas visitas.
- *Keywords* que generaron tráfico: si están relacionadas con la marca y cuáles fueron los términos genéricos.
- Tasa de rebote según cada contenido.
- Contenidos compartidos en redes sociales.
- Enlaces entrantes.
- Páginas más vistas o contenidos más leídos.
- Duración promedio de la sesión.

Objetivos del blog en la etapa de TOFU

- Conseguir nuevas visitas.
- Segmentar la audiencia.
- Objetivos de *branding* de la estrategia.

MOFU (*middle of the funnel*)

En la parte media los usuarios ya están considerando la oferta. Por lo tanto, se debe atender a las siguientes métricas:

- Usuarios nuevos versus usuarios recurrentes.
- Número de nuevos suscriptores.

- Listas de *remarketing*.
- Comentarios en el blog.
- Nuevos seguidores en redes sociales.
- Interacciones en redes sociales.
- Nuevos *leads* generados (contactos o potenciales clientes) (Martín, s.f.).

Objetivos en la etapa de MOFU

- Dirigir visitas al sitio web.
- Convertir visitas en *leads*.
- Crear canales y comunidades en redes sociales.

BOFU (*bottom of the funnel*)

La etapa final del embudo se corresponde con la fase de concreción de ventas y satisfacción del usuario. Por lo tanto, debemos vigilar:

- Días hasta la conversión.
- Tipos de productos o servicios vendidos.
- Tasas de conversión por fuente o canal de ingreso.
- Tasa de rebote por producto, servicio u oferta.
- Reparto del tráfico por producto, servicio u oferta (Martín, s.f.).

Objetivos de la etapa BOFU

- Convertir *leads* en clientes.
- Maximizar el número de conversiones en el embudo.
- Maximizar el valor medio de las conversiones.

La revisión de las métricas anteriores y objetivos durante todo el embudo de conversión nos permitirá identificar posibles problemas y nuevas oportunidades de mejora en la estrategia de contenidos.

Estas métricas no deben ser entendidas como únicas e indiscutibles, sino como el inicio de una etapa exploratoria en función de la cual se obtenga la información necesaria para alcanzar los objetivos.

3.1.3 Análisis de comportamiento en función de datos cuantitativos

Más allá de saber cuáles son las variables a analizar, será muy importante entender **qué nos dicen** acerca del comportamiento de nuestros usuarios. Si bien las plataformas de *inbound marketing* suelen ofrecer un procesamiento automático de los datos, lo ideal es que cada *marketer* sea capaz de conformar sus propios informes de acuerdo a las características de su *buyer persona*, marca y objetivos de negocio. Sin una interpretación a conciencia de la información, los datos terminarán serán solo números y no aportarán valor. El objetivo es, en cambio, ser capaces de conformar audiencias, detectar oportunidades y tomar decisiones.

En un informe completo del comportamiento del consumidor, se deberán analizar los siguientes puntos:

1. Las características de su navegación en el sitio.
2. Las características de navegación fuera del sitio.
3. Su comportamiento de compra: sus búsquedas y el tiempo que le toma generar una conversión.

Características de navegación del usuario en el sitio

Esto es, como el nombre lo indica, lo que hace el usuario cuando ingresa a nuestro sitio web o blog. Las herramientas de analítica web, más allá de las clásicas variables de datos de la audiencia (tiempo de permanencia, páginas vistas, etc.), nos permiten observar cómo se mueve el usuario entre los contenidos, qué le resultó atractivo en todo este proceso y qué lo motivó a generar una conversión. Al hacer un análisis cuantitativo de este comportamiento, debemos tener cuenta:

- Cantidad de visitas por fuente de tráfico.
- Cantidad de visitas por tema o categoría del blog.
- Cantidad de visitas por página.
- Tasa de rebote por página.

El informe de comportamiento deberá incluir, además, **las páginas de entrada más visitadas y más usadas, y las páginas de salida principales.**

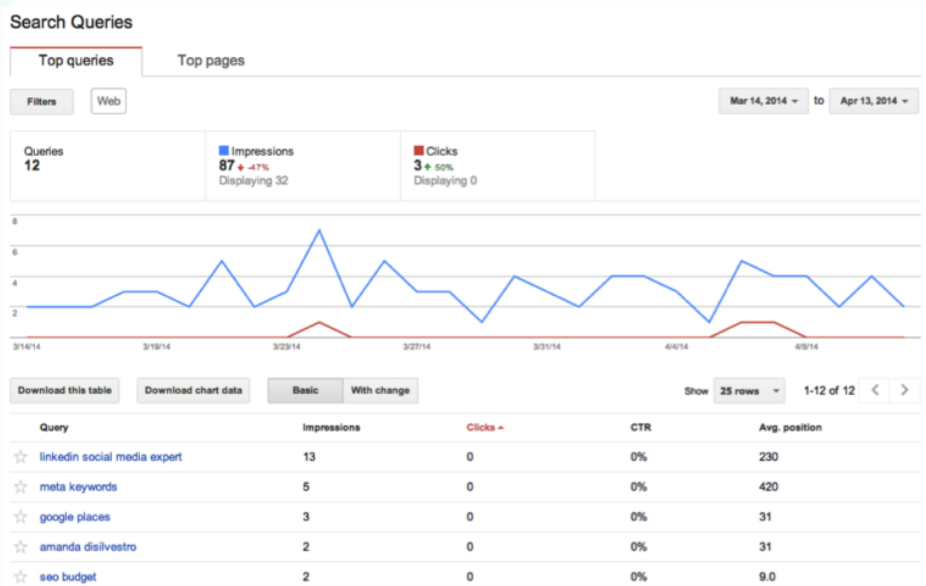
Características de la navegación fuera del sitio

Cuando llevamos adelante una estrategia de contenido, más allá de las visualizaciones desde nuestro blog o página web, también es importante medir el **alcance** de las publicaciones. Si un lector ve una infografía, un video o cualquier otra pieza que hayamos creado desde otro dominio (por ejemplo, Facebook, YouTube o incluso desde un sitio web que nos menciona) también es muy válido y suma a la hora de evaluar el éxito de ese contenido (a pesar de que ese lector no haya sido un visitante nuestro). Por supuesto que la finalidad principal de la creación de un blog es generar tráfico al sitio, pero este aspecto también es muy importante para la marca y lo más probable es que, a largo plazo, ese lector se convierta en un suscriptor de nuestro blog.

Para sumar este análisis cuantitativo a nuestro informe, deberemos recurrir a otras estadísticas, más allá de lo que Google Analytics nos puede ofrecer.

- **Análisis de las *keywords* de búsqueda en las que apareció el sitio, desde Search Console** (desde el apartado de Search Queries). Esta herramienta nos muestra todas las palabras claves con las que apareció nuestro sitio web como resultado de búsqueda, aunque el usuario no haya elegido ingresar a él. Dichas *keywords* nos darán la pauta de los intereses de los usuarios al momento de buscar información y qué tan relevante fue para ellos nuestro sitio, frente a los demás resultados.

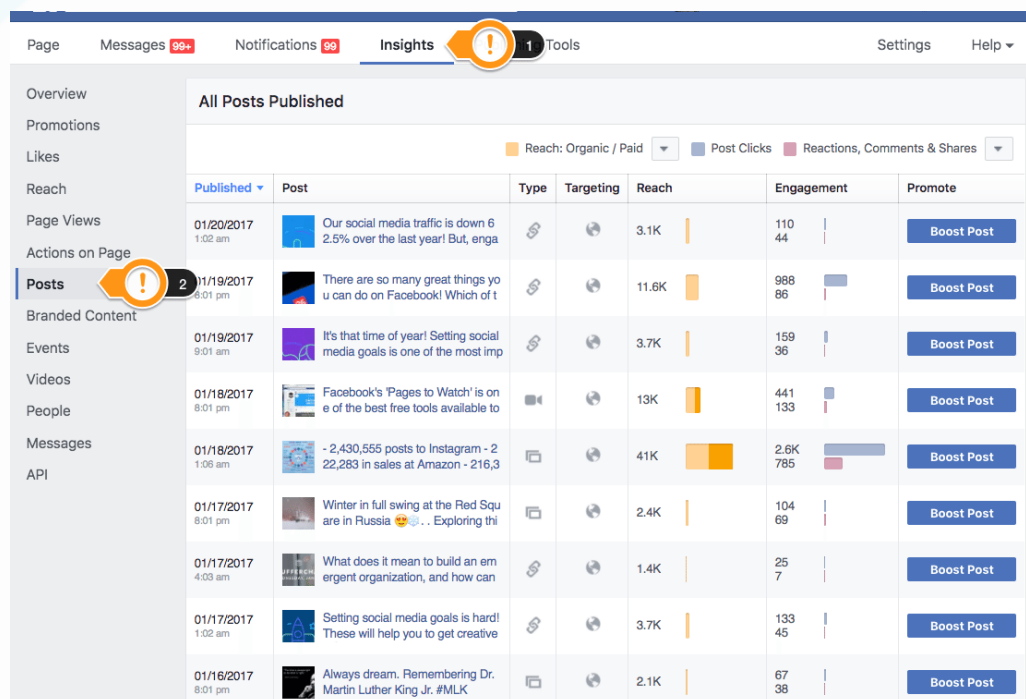
Figura 2: Resultado de Search Queries



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google LLC., 2020).

- **Cantidad de interacciones por publicación, desde las estadísticas de Facebook.** El análisis de las publicaciones nos indicará la cantidad de clics, reacciones o comentarios y alcance que tuvieron en el periodo de tiempo seleccionado.

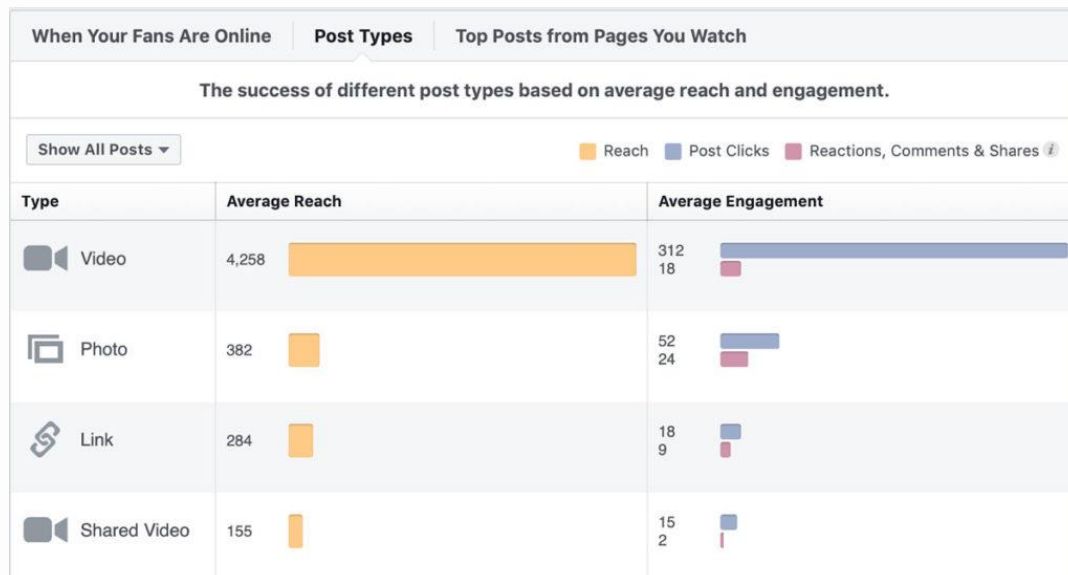
Figura 3: Estadísticas de Facebook



Fuente: Luca, A. (2017). Where to find the metrics. Recuperado de <https://buffer.com/resources/social-video-metrics/>.

También es importante definir el **comportamiento del usuario por tipo de contenido** ya que esto colaborará con la toma de decisiones en el cronograma de contenidos del próximo mes.

Figura 4: Comportamiento del usuario por tipo de contenido



Fuente: Rulon, J. (s.f.). Remember that video is king! Recuperado de <https://www.trainingpeaks.com/coach-blog/how-to-boost-your-facebook-business-strategy/>.

Características del comportamiento de compra o conversión

Finalmente, pero no menos importante, el informe de comportamiento del usuario debe incluir detalles del camino que recorrió antes de generar una conversión. Dicho análisis debe contener:

- Consecución de objetivos por página.
- Consecución de objetivos por fuente o medio de ingreso.
- Consecución de objetivos por palabra clave de ingreso.
- Tiempo transcurrido antes de la conversión (cuántos días le llevó generar una consulta o concretar la compra).

Al conocer detalles de la navegación, intereses y motivaciones de compra de los usuarios, podremos tomar mejores decisiones respecto de la generación de contenido, los canales que promover y el costo por adquisición que cada acción de comunicación supone para la empresa.

3.1.4 Análisis de oportunidades, amenazas y la forma de utilizarlas

Si contamos con un análisis detallado de los datos cuantitativos y contextualizamos esa información a través del conocimiento cualitativo que tenemos de la audiencia, el entorno y el tipo de negocio al que la empresa se dedica, podemos generar conocimiento relevante sobre la realidad de los usuarios y detectar las oportunidades y amenazas que aumenten la efectividad en cada decisión que se tome. La mejor recomendación, en este sentido, es hacerse preguntas específicas y tratar de responderlas a través de la información recopilada por las herramientas de Analytics:

- ¿Qué palabras clave atraen más tráfico SEO? ¿Hacia qué páginas de entrada? ¿Las estás trabajando en tu estrategia de posicionamiento? ¿Las estás trabajando para esas páginas con las que estás adquiriendo tráfico?
- ¿Qué palabras clave que no estás trabajando en tu proceso SEO te está atrayendo la mayor cantidad de tráfico? ¿Hacia qué páginas de entrada? ¿Generan conversiones? ¿Cuál es su tasa de conversión?
- ¿Qué palabras clave atraen el tráfico SEO que genera más conversiones? ¿En qué páginas de entrada?
- ¿Qué páginas de entrada tienen una tasa de conversión más alta?
- ¿Qué combinación de palabras clave y página de entrada tiene una mayor tasa de conversión? ¿Qué combinación de palabras clave y páginas de entrada tiene la peor? (Solis, 2011, <https://www.aleydasolis.com/analitica-web/informe-seo-personalizado-google-analytics/amp/>)

Cuanto más precisas sean las preguntas que el analista o *marketer* se haga, mejor será la calidad de la respuesta que encontrará en los distintos informes que tiene disponibles.

Conceptos clave

1. El análisis detallado de los usuarios es vital para nuestra estrategia de contenido, no solo para comprender cómo se comportan en nuestro sitio web, sino también para conocer más acerca de su perfil demográfico o intereses a la hora de navegar por internet.
2. Al detectar patrones de conducta de la audiencia (según cada etapa del embudo de conversión) podremos conocer qué piezas de contenido cumplen con el objetivo, cuáles no y tomar decisiones acertadas para la planificación del próximo mes.
3. Para realizar un análisis de comportamiento en función de datos cuantitativos, se recomienda analizar al usuario en sus diferentes momentos: cuando navega por el sitio, cuando navega fuera de él y cuando toma una decisión de compra o conversión.
4. Al momento de detectar oportunidades y amenazas, en base a los datos cuantitativos que recolectamos, es recomendable hacernos preguntas que nos definan qué buscan los usuarios, cómo hablan, qué contenidos ayudaron a que satisfagan sus necesidades de información y de qué manera podemos motivarlos para generar una conversión.

Referencias

Google LLC. (2020). *Google Analytics [software de analítica web]*. Mountain View, California, Estados Unidos.

Lua, A. (2017). *What Counts as a Video View on Facebook, Instagram, Twitter, and Snapchat? The Buffer Guide to Video Metrics*. Recuperado de <https://buffer.com/resources/social-video-metrics/>.

Martín, Á. (s.f.). *Métricas del embudo de conversión*. Recuperado de <https://martin.click/marketing-online/metricas-del-embudo-de-conversion/>.

Rulon, J. (s.f.). *How to Boost Your Facebook Business Strategy*. Recuperado de <https://www.trainingpeaks.com/coach-blog/how-to-boost-your-facebook-business-strategy/>.

Solis, A. (2011). *Configura Informes de Tráfico SEO con Google Analytics – Guía Paso a Paso*. Recuperado de <https://www.aleydasolis.com/analitica-web/informe-seo-personalizado-google-analytics/amp/>.