

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS WEB PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO REALIZAR UN SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD PARA OPTIMIZAR SU SITIO WEB

Introducción a la analítica web para el comercio electrónico: cómo realizar un seguimiento de la actividad para optimizar su sitio web

Introducción

Hace no mucho tiempo, quién visitaba los sitios web y por qué motivo era básicamente un misterio. Los administradores web incluían contadores en las páginas web para hacer un seguimiento de la cantidad de veces que las personas accedían a la página (es decir, la visitaban, descargaban algún archivo o realizaban algún otro tipo de actividad), pero hasta aquí llegaban. Las auténticas funciones de la analítica web estaban limitadas a las grandes empresas que podían dedicar miles de dólares por mes a un software que realizara seguimientos y elaborara informes de actividad web.

Hoy en día, existe una gran variedad de aplicaciones disponibles de seguimiento y medición de parámetros web, lo que hace que la analítica web sea uno de los temas más debatidos tanto en Internet como en el mundo real. Aunque algunas de estas herramientas todavía son caras, existen varios programas de análisis disponibles actualmente que son completamente gratuitos e igual de eficaces.

Como las herramientas de análisis son fáciles de usar y más accesibles económicamente que nunca, un número mayor de empresas basadas en Web realizan ahora seguimientos de actividad en sus sitios web. Con independencia de la cantidad de usuarios que visiten su sitio, puede usar la analítica web para saber qué les gusta y qué no a sus usuarios sobre sus páginas web y mejorar sus experiencias incrementando el tráfico.

La analítica web puede ser una herramienta muy útil, por lo que ahora es un gran momento para aprender más acerca de los parámetros web. Utilice esta guía para comprender los conceptos básicos sobre qué es la analítica web y por qué es importante, qué seguimiento deberían realizar los parámetros y de qué modo puede utilizar esta información para optimizar su sitio y animar a los clientes a visitarlo a menudo y comprar más.

¿Qué es la analítica web y por qué es importante?

Si no está familiarizado con el funcionamiento de la analítica web, el término podría sonarle un poco intimidante al principio, pero incluso los usuarios que no sepan mucho de tecnología se darán cuenta de que el concepto es bastante sencillo. En resumen, la analítica web implica medir, recopilar y analizar datos y elaborar informes acerca del tráfico y del comportamiento de sitios web con el propósito final de optimizar el éxito de su sitio.

Con independencia de que tenga la intención de fomentar las ventas de comercio electrónico, captar más clientes o lograr un mayor reconocimiento de la marca, los datos obtenidos de la analítica web pueden usarse para obtener mucha información acerca de su negocio y de sus clientes. Este tipo de información incluye de qué modo los clientes encuentran su sitio y qué hacen al llegar a él. Además de eso, la analítica web puede ayudarle a saber cuánto tiempo pasan en su sitio y puede brindarle indicios con respecto a por qué lo abandonan. Al evaluar todos estos factores juntos, comprobar su analítica web puede ayudarle a atraer más usuarios a su sitio... y hacer que más de esos usuarios realicen compras.

Elección de sus herramientas de análisis

Con tantas aplicaciones de analítica web distintas disponibles hoy en día, evaluar todas las opciones podría parecer una tarea desalentadora. Sin embargo, saber cómo funcionan varios programas analíticos puede ayudarle a reducir las opciones y elegir aquellos que son adecuados para usted.

Todas las herramientas de análisis recopilan datos primarios sobre sus usuarios y los organizan de una manera fácil de visualizar y comprender. Algunos programas, llamados

Cookies: un componente esencial del seguimiento web

¿Alguna vez se ha preguntado qué método se usan en los sitios web para recordar su nombre u otros detalles cada vez que vuelve a visitar un sitio? Esto se logra mediante las cookies, una tecnología web estándar que permite realizar un seguimiento individual de los usuarios web.

El uso de cookies tiene mala reputación en Internet porque han sido utilizadas por programas espía. Sin embargo, la gran mayoría de las cookies son inofensivas. Estos pequeños fragmentos de código permiten una amplia variedad de actividades en la Web. Las cookies también proporcionan datos para muchos programas de análisis. Mientras su política de privacidad especifique claramente que utiliza cookies y defina de qué modo se usarán los datos obtenidos, a la mayoría de los usuarios no les molestará si un programa de análisis utiliza una cookie para seguir anónimamente su visita.

analizadores de registros, utilizan los registros de servidor (archivos de datos recopilados por servidores web) para proporcionar información acerca de los usuarios. Asimismo, existen otros programas llamados aplicaciones analíticas, que utilizan bits de código instalado en un sitio web para recopilar información acerca de la actividad web y generar informes. Generalmente se considera que los analizadores de registros son más técnicos y la información primaria que proporcionan puede ser difícil de entender, especialmente para aquellos que no están familiarizados con los parámetros web. En este caso, probablemente sea una mejor idea optar por un programa de análisis.

¿Herramientas gratuitas o de pago?

¿Pagar por las herramientas de análisis o no pagar? Esa es la pregunta. Y la respuesta dependerá de una serie de factores. Programas gratuitos como Google Analytics y Yahoo! Web Analytics son eficaces, fáciles de usar y totalmente gratuitos. Por ello, las herramientas gratuitas son ideales para los pequeños negocios y para los usuarios que están comenzando a aprender acerca de la analítica web; puede experimentar con el seguimiento y la elaboración de informes sin coste alguno. Eso probablemente explique por qué una instantánea tomada en diciembre de 2010 reveló que más del 50% de los 10.000 sitios web más populares del mundo utilizan Google Analytics, un programa gratuito.¹

Si cree que tiene conocimientos sólidos sobre analítica web y tiene presupuesto para invertir en una solución con más funciones, quizás quiera probar algún programa de pago como Adobe SiteCatalyst (anteriormente Omniture), WebTrends, ClickTrends o CoreMetric. Para usar programas como estos, tendrá que pagar una tarifa mensual o bien una tarifa en función del uso. Estos servicios de pago a menudo ofrecen un seguimiento y una elaboración de informes detallados que pueden ser personalizados para brindar la información que más le interesa.

Parámetros que debería seguir

Con independencia de qué herramientas de analítica web utilice, se le presentará una enorme colección de parámetros. Desde las páginas vistas y los usuarios únicos, hasta los sitios de referencia y el tiempo promedio en el sitio, hay cantidades infinitas de datos para filtrar. Si bien podría examinar de cerca cada parámetro de su sitio web, en realidad no es necesario: en especial porque probablemente se quedaría sin tiempo para dormir, comer y otras actividades básicas de la vida. Si se concentra en los siguientes parámetros clave obtendrá prácticamente todo lo que necesita saber.

- **Usuarios:** el número de usuarios que entran en su sitio le dará una idea general de lo mucho que se está hablando de su empresa.
- **Vistas de páginas:** conocer las vistas de las páginas le permitirá saber qué contenido de su sitio es más popular. Si observa que algunas páginas son más populares entre los usuarios, piense a qué podría deberse y utilice la misma estrategia para otras páginas que podrían no estar generando tantas vistas.
- **Sitios de referencia:** conocer los sitios de referencia le dará una perspectiva excelente de qué tipo de personas visitan su sitio. Por ejemplo, si vende productos de cocina y observa que uno de sus sitios de referencia principales es un sitio de recetas, entonces sabe que los usuarios de ese sitio son su público de destino. Los sitios de referencia también son útiles para ayudar a fomentar el tráfico, en especial para los propietarios de pequeños negocios. Muchos negocios pequeños se asocian con asociaciones de empresas para generar más visitas. Al usar una herramienta de

análisis, puede ver cuál de sus relaciones con otros socios genera un número mayor de visitas e invertir más en aquellas que le dan mejores resultados.

- **Porcentaje de rebote/Páginas de salida:** un porcentaje de rebote mide algo distinto de una página de salida, pero ambos pueden brindarle información útil acerca de por qué los usuarios abandonan su sitio. En la mayoría de los programas analíticos, se registra un "rebote" cuando una persona visita y abandona un sitio en el transcurso de uno o dos segundos, generalmente incluso antes de que la página termine de cargarse. Las páginas de salida principales muestran qué páginas visitan los usuarios inmediatamente antes de abandonar el sitio. Si la página contiene un mensaje de agradecimiento una vez que un cliente realiza una orden, se esperaría un alto porcentaje de rebote o de salida. Sin embargo, si sus páginas de productos se encuentran entre las principales páginas de salida, podría deberse a que las descripciones no son claras o quizás los precios son muy altos.
- **Palabras clave y frases:** las palabras clave y las frases le permiten conocer qué términos utilizan los usuarios para encontrar su sitio en los motores de búsqueda como Google y Yahoo. Esto podría darle alguna idea de cómo añadir distintos contenidos para atraer incluso a más clientes. Por ejemplo, si usted es florista y muchas personas encuentran su sitio web escribiendo "flores para el día de la madre", eso es perfecto. Sin embargo, también puede considerar añadir contenido a su sitio sobre comprar flores para aniversarios, lo cual ayudará a que su sitio se posicione mejor cuando los usuarios escriban "flores para aniversarios" en un motor de búsqueda.

Cómo aprovechar al máximo los parámetros clave

Una vez que ha comenzado a utilizar la analítica web, puede notar que su sitio web recibe muchos usuarios pero no muchas ventas. ¿Cómo puede cambiar esa situación y lograr que más usuarios realicen compras en su sitio? La analítica web no le indicará exactamente qué cambios hacer en su sitio, pero puede darle grandes indicios acerca de qué puede hacer para mejorarlo.

Si la cantidad de usuarios que visita su sitio es baja, probablemente le convendrá que se hable bien de su negocio. Puede crear publicidad, organizar una campaña de RRPP o dedicar tiempo a optimizar su contenido para los motores de búsqueda (también llamado SEO u optimización de motores de búsqueda). Esto significa simplemente usar las mismas palabras para describir su empresa y productos que usan sus clientes, haciendo que sea más fácil que ellos encuentren su sitio en motores de búsqueda. Los motores de búsqueda más importantes también le permitirán hacer ofertas de palabras clave relacionadas con su negocio. Cuando los usuarios buscan esas palabras en particular, su sitio aparecerá en la parte superior de listados de pagos y al margen de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Esto también es conocido como posicionamiento o marketing basado en motores de búsqueda (SEM).

Supongamos que observa que existen muchos registros de rebote en su sitio. Eso podría significar que su contenido es confuso o aburrido. Deténgase y pregúntese si su sitio web tiene demasiado texto... o quizás demasiado poco. ¿Qué pasa con las imágenes y los elementos gráficos de su sitio? Piense si son relevantes para su negocio y si tienen una apariencia profesional. Quizás sea un gran admirador de los deportes, pero a menos que venda artículos deportivos o productos similares, probablemente no será una buena idea mostrar un logotipo intermitente de su equipo favorito en su página principal. Para reducir el porcentaje de rebote, pruebe a reescribir el contenido de sus páginas web para que sea más interesante o actualizar el diseño para que sea más atractivo visualmente.

Pruebas A/B

Muchos programas de análisis, incluido Google Analytics, ofrecen herramientas de pruebas A/B que le ayudan a evaluar los distintos elementos del sitio web para saber cuáles atraen más a los clientes. En una prueba A/B, puede ver si la página web A, con una foto grande de un producto, genera más compras que la página web B, que no cuenta con una foto de un producto. Las pruebas A/B requieren un poco de conocimiento, pero una vez que se aprenden los conceptos básicos, son fáciles de hacer y constituyen un método eficaz para optimizar su sitio web.

Si al ver la analítica web de su sitio descubre que las personas no finalizan sus compras, pregúntese cuál podría ser la causa. ¿Tienen imágenes sus páginas de productos? ¿Tienen una descripción detallada del producto? Si no tiene imágenes o descripciones detalladas, ésa podría ser una de las razones. Si sí tiene esos contenidos, quizás las imágenes o el texto son demasiado pequeños o están ubicados muy abajo en la página para que lo vean los usuarios. El propósito de cualquier sitio de negocios es brindar a los usuarios toda la información que necesiten para sentir que están tomando una decisión apropiada.

Una situación similar podría ser si sus clientes añaden elementos a sus carritos pero no completan el proceso de compra. El abandono de un carro a menudo tiene algo que ver con la página de compra; piense cuál podría ser el problema. ¿Es demasiado complicado el proceso de compra? ¿Son muy altos los costes de envío? ¿Son claros los datos de tipo y cantidad de productos que se incluyen en el total final? ¿Preocupa a sus clientes si es seguro introducir la información de sus tarjetas de crédito en su sitio? Todos estos factores pueden afectar a su tasa de conversión.

Incrementar las ventas con seguridad SSL

Como ya hemos dicho, las herramientas de analítica web pueden ofrecer datos interesantes sobre el rendimiento de su sitio web y qué puede hacer para optimizar esos resultados. Un contenido interesante, una navegación sencilla y un diseño atractivo pueden tener un efecto positivo en los parámetros de su sitio. Pero también es importante tener en cuenta una cuestión que es una preocupación principal para todos los usuarios de Internet: la seguridad.

Los consumidores de Internet de hoy en día están más informados que antes acerca de la seguridad online y la mayoría busca ciertos signos de seguridad en un sitio web. Uno de los indicadores de seguridad ampliamente reconocidos son los certificados Secure Sockets Layer (SSL) o protocolo de capa de sockets seguros, los cuales protegen la conexión entre su sitio web y el navegador de su cliente. De hecho, proteger un sitio web con un certificado SSL es una de las maneras más eficaces de lograr que las personas permanezcan en su sitio y realicen compras. Entonces, ¿de qué modo exactamente logra eso la seguridad SSL?

Los certificados SSL de un proveedor creíble como GeoTrust generan confianza en su sitio, por lo que los usuarios se sentirán seguros. Al trabajar con una empresa de SSL, también llamada autoridad de certificación o CA, deberá someterse a un proceso de investigación que ayudará a garantizar que su negocio es legítimo. Se emitirá para usted un certificado SSL solamente una vez que la identidad de su sitio web haya sido autenticada. Una vez que instale un certificado SSL en su sitio, las transacciones entre usted y sus clientes serán cifradas o codificadas de modo tal que los delincuentes no puedan interceptar y robar la información. También se beneficiará de varios indicadores de confianza visibles que aparecerán en el navegador.

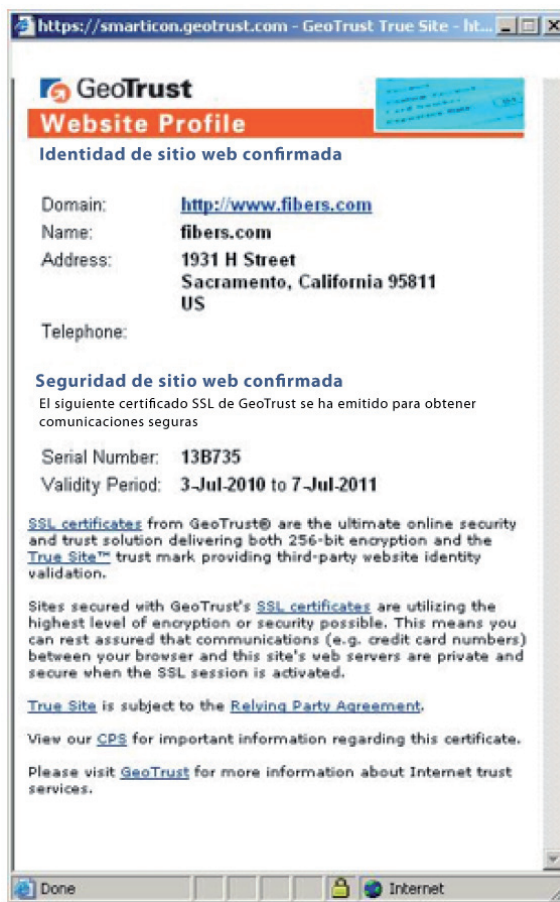
En la mayoría de los navegadores, cuando un usuario visita una página web protegida con SSL, aparecerá un icono de un candado pequeño en el navegador y el encabezado de la dirección URL cambiará de http:// a https://. Muchos proveedores de SSL, incluido GeoTrust, también ofrecen una marca de confianza que puede mostrar en su sitio. Una marca de confianza es una imagen pequeña que indica que su sitio web ha sido verificado y es seguro.



Apariencia de una marca de confianza de GeoTrust.

Una marca de confianza bien situada puede influir significativamente en el nivel de confianza que sienten los usuarios de su sitio a la hora de compartir con usted su información personal, en especial cuando se trata de información financiera como el número de una tarjeta de crédito. Según algunas investigaciones, esta confianza se traduce en un incremento del número de transacciones completadas.²

Las marcas de confianza más eficaces, como True Site Seal de GeoTrust, son dinámicas. Permiten a los usuarios hacer clic sobre ellas para obtener más información acerca de la empresa, qué tipo de certificado SSL utiliza el negocio y cuál es su fecha de vencimiento. Asimismo, muestran una marca de fecha que indica que el certificado de seguridad del sitio se encuentra actualmente en vigor.

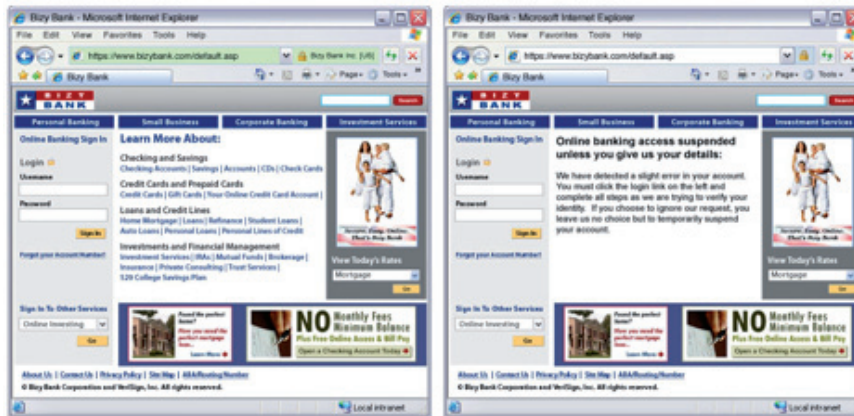


Para los sitios web de comercio electrónico, el uso de SSL con Validación Extendida es la mejor opción para garantizar la confianza de los consumidores. Cuando los usuarios que utilizan navegadores de alta seguridad visitan un sitio protegido con SSL con EV, la barra de direcciones se vuelve verde y muestra tanto el nombre de la empresa como la CA. SSL con EV requiere un proceso de investigación más riguroso, lo cual significa que solo las empresas

Dónde, Dónde, Dónde... Dónde colocar su marca de confianza

Una marca de confianza solo será eficaz si los usuarios la pueden ver. Para obtener el mayor beneficio de su marca de confianza, muestre la imagen donde se vea claramente. Coloque el sello en la parte superior de su sitio, al comienzo de su página principal o al lado del botón "Comprar". Estos son lugares ideales que probablemente le darán excelentes resultados.

que han pasado comprobaciones específicas de verificación de identidad pueden activar la barra verde en los navegadores de los clientes. Debido a que la barra verde es tan fácil de usar, es la mejor manera de comunicar a los clientes que su sitio web es seguro.



¿Es posible saber qué sitio web utiliza SSL con EV? Si bien ambos tipos de sitios web tienen una apariencia similar, la barra de direcciones verde se ve claramente cerca de la parte superior de la imagen en el margen izquierdo. Esto quiere decir que el sitio está protegido por SSL con EV y que no se trata de un sitio de phishing (suplantación de identidad).

Independientemente del tipo de certificado SSL que elija o qué tipo de imágenes decida mostrar para generar confianza, recuerde que la seguridad SSL es más eficaz cuando trabaja con un proveedor de buena reputación como GeoTrust. De ese modo, puede estar seguro de que su reputación online está respaldada por una empresa que es conocida y respetada por sus prácticas de seguridad online.

Conclusión

Si bien es relativamente reciente, la analítica web está convirtiéndose en una táctica de optimización de sitios web cada vez más popular y eficaz utilizada por los propietarios de empresas online. Al ofrecer una perspectiva completa de quién, qué, cuándo, por qué y cómo con respecto al tráfico de sitios web y al comportamiento de los usuarios, las herramientas de analítica web pueden ayudarle a mejorar el uso de su sitio y fomentar las ventas.

A fin de cuentas, su principal objetivo es crear un sitio web en el que los usuarios quieran navegar y realizar compras. Una de los problemas más comunes que hay que vencer en Internet es el tema de la confianza de los usuarios con respecto a la seguridad de las transacciones online. Es posible optimizar su sitio web para las transacciones online utilizando un certificado SSL y publicando un sello de seguridad de un proveedor de confianza como GeoTrust. Al utilizar seguridad SSL de un proveedor de confianza, puede eliminar las dudas con respecto a la seguridad, generar confianza en los usuarios con respecto a su sitio y finalmente incrementar el resultado de su balance final.

Glosario

Pruebas A/B: metodología de evaluación en la que dos versiones de una página web se contrastan para determinar cuál es más popular entre los usuarios.

Porcentaje de rebote: porcentaje de visitas realizadas a un sitio web en las que los usuarios abandonan la página de manera inmediata tras entrar en ella.

Cookies: pequeños fragmentos de código almacenados en ordenadores por un sitio web que se utilizan para realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios y brindarles experiencias más personalizadas.

Resultado: los resultados son una forma de medir cada archivo que se carga en una página web, incluidos los archivos de audio, gráficos, etc.

Analizador de registros: herramienta de analítica web que revisa los contenidos de los archivos de registro para proporcionar información acerca de los usuarios.

Vistas de página: las vistas de página se registran cada vez que un navegador muestra una página web a un usuario.

Sitio de referencia: un sitio web que deriva tráfico a su página web.

Optimización de motores de búsqueda: proceso de elección de ciertas palabras y frases relacionadas con el contenido de manera tal que su sitio se posicione mejor en las páginas de resultados de los motores de búsqueda cuando los usuarios busquen esas palabras clave en particular.

Certificado SSL (Secure Sockets Layer o protocolo de capa de sockets seguros): tecnología web estándar utilizada para proteger las transacciones en los sitios web.

Usuario: persona que visita su página web; a veces los usuarios también pueden ser programas llamados agentes de búsqueda o spiders web enviados por Google u otros motores de búsqueda para realizar un seguimiento de su sitio.

Productos SSL de GeoTrust

GeoTrust ofrece una variedad de certificados SSL fiables y de bajo coste, que se ajustan a sus necesidades personales:

- **GeoTrust® True BusinessID con EV:** obtenga la credibilidad de un proveedor de SSL bien establecido, la barra de direcciones verde y un sello de confianza dinámico de GeoTrust a un precio asequible.
- **GeoTrust® True BusinessID:** obtenga SSL de marca que acredite la identidad de su negocio junto con un sello de confianza dinámico a un precio asequible.
- **GeoTrust® True BusinessID Wildcard:** proteja subdominios ilimitados con seguridad SSL fiable de una CA que mantiene un centro de datos fiable a nivel empresarial.
- **GeoTrust® QuickSSL® Premium:** obtenga cifrado SSL básico y económico del sistema de emisión rápido y cómodo de GeoTrust.
- **GeoTrust® Enterprise SSL:** compre certificados SSL en grandes cantidades, adminístrelos a través de un portal central fácil de usar y emítalos a petición.

Contacte con nosotros

www.GeoTrust.com/es

SEDE CENTRAL

GeoTrust, Inc.
350 Ellis Street, Bldg. J
Mountain View, CA 94043-2202, EE.UU.
Número gratuito: +1-866-511-4141
Tel.: +1-650-426-5010
Fax: +1-650-237-8871
enterprisesales@geotrust.com

OFICINA DE VENTAS EMEA

GeoTrust, Inc.
8th Floor Aldwych House
71-91 Aldwych
Londres, WC2B 4HN, Reino Unido
Teléfono: +44.203.0240907
Fax: +44.203.0240958
sales@geotrust.co.uk

OFICINA DE VENTAS APAC

GeoTrust, Inc.
134 Moray Street
South Melbourne VIC 3205
Australia
sales@geotrustedustralia.com

1. Lou DuBois. "11 Best Web Analytics Tools," Inc. Magazine. <http://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>
2. <http://www.verisign.com/static/040655.pdf>

La barra verde de validación extendida es visible en navegadores de alta seguridad. © 2011 GeoTrust, Inc. Todos los derechos reservados. GeoTrust, el logotipo de GeoTrust, el diseño de GeoTrust y otras marcas comerciales, marcas de servicio y diseños son marcas registradas o no registradas de GeoTrust, Inc. y sus filiales en los Estados Unidos y otros países. Las demás marcas comerciales son marcas registradas de sus respectivos propietarios.