



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

MOTORES DE BÚSQUEDA Y ANALÍTICA WEB



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MOTORES DE BÚSQUEDA Y ANALÍTICA WEB

MOTORES DE BÚSQUEDA

El SEM (*Marketing* basado en motores de búsqueda) es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (Rodríguez, Miranda, Olmos & Ordozgoiti, 2012). El SEM puede utilizar la SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), que ajusta o reescribe el contenido de sitios web para lograr una clasificación más alta en las páginas de resultados de motores de búsqueda, o listas de pago por clic.

MERCADO

Los mayores proveedores de SEM fueron Google AdWords y Bing Ads. En el año 2006, el SEM crecía mucho más rápido que la publicidad tradicional e incluso que otros canales de marketing por Internet.

EN 2012, LOS ANUNCIANTES DE AMÉRICA DEL NORTE GASTARON US\$19,51 MIL MILLONES EN *MARKETING* BASADO EN MOTORES DE BÚSQUEDA.

Debido a la compleja tecnología, se desarrolló un mercado secundario de "agencias de marketing basado en la búsqueda". A algunos comerciantes les resulta difícil comprender las complejidades del marketing basado en motores de búsqueda y eligen delegar su marketing de búsqueda a agencias externas.

Debido a la compleja tecnología, se desarrolló un mercado secundario de "agencias de marketing basado en la búsqueda". A algunos comerciantes les resulta difícil comprender las complejidades del marketing basado en motores de búsqueda y eligen delegar su marketing de búsqueda a agencias externas.



MÉTODOS Y MEDICIONES

De acuerdo con Muljadi (2011), se utilizan cuatro categorías de métodos y mediciones para optimizar sitios web a través del marketing basado en motores de búsqueda.

A. LA INVESTIGACIÓN Y EL ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE INCLUYE TRES “PASOS”

- Asegurarse de que el sitio se pueda indexar en los motores de búsqueda.
- Encontrar las palabras clave más relevantes y populares para el sitio y sus productos.
- Utilizar esas palabras en el sitio para generar y convertir tráfico.

B. LA SATURACIÓN Y LA POPULARIDAD DE UN SITIO WEB, o cuánta presencia tiene un sitio web en los motores de búsqueda, se puede analizar a través de la cantidad de páginas del sitio indexadas en los motores de búsqueda (saturación) y la cantidad de retro enlaces que tiene el sitio (popularidad).

Las páginas deben contener las palabras clave que las personas buscan y asegurar una posición lo suficientemente alta en las clasificaciones de los motores de búsqueda. La mayoría de los motores de búsqueda incluyen alguna forma de popularidad de enlaces en sus algoritmos de clasificación. Las siguientes son las principales herramientas que miden diversos aspectos de saturación y popularidad de enlace, entre ellos:

- 1** *LINK POPULARITY*
- 2** *TOP GOOGLE ANALYSIS*
- 3** *MARKETLEAP'S*
- 4** *LNK POPULARITY*
- 5** *SEARCH ENGINE SATURATION*



- C. **LAS HERRAMIENTAS DE PROCESAMIENTO, INCLUIDOS EL ANÁLISIS WEB Y LA VALIDACIÓN HTML**, ofrecen información sobre un sitio web y sus usuarios y permiten medir el éxito de un sitio web. Incluyen desde simples medidores de tráfico hasta herramientas que funcionan con archivos de registro y herramientas más sofisticadas basadas en el etiquetado de páginas (asignar JavaScript o una imagen a una página para registrar acciones).
- D. **LAS HERRAMIENTAS DE WHOIS** revelan los propietarios de varios sitios web y proporcionan información importante sobre temas relacionados con derechos de autor y marcas registradas.

INCLUSIÓN PAGA

También conocidos como listas patrocinadas, los productos de inclusión paga son ofrecidos por la mayoría de las compañías de motores de búsqueda; ya sea en el área de resultados principal, o en un área de publicidad identificada por separado.

LA INCLUSIÓN PAGA CONSISTE EN EL COBRO DE UNA TARIFA POR PARTE DE UNA COMPAÑÍA DE MOTOR DE BÚSQUEDA POR LA INCLUSIÓN DE UN SITIO WEB EN SUS PÁGINAS DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA.

La estructura tarifaria funciona como un filtro contra presentaciones superfluas y como un generador de ingresos. Normalmente, la tarifa cubre una suscripción anual para una página web, que será catalogada de manera automática y regular.

Sin embargo, las compañías están experimentando con estructuras tarifarias sin suscripciones, donde los listados comprados se muestran de forma permanente. También se puede aplicar una tarifa por clic. Cada motor de búsqueda es diferente. Algunos sitios solo permiten la inclusión paga, aunque estos no han tenido mucho éxito. (Muljadi, 2011).

COMPARACIÓN CON LA SEO

El SEM es la disciplina amplia que incorpora a la SEO. El SEM incluye tanto los resultados de búsqueda pagos (con herramientas como Google Adwords o Bing Ads, antes conocido como Microsoft adCenter) como los resultados de búsqueda orgánicos (SEO). El SEM utiliza publicidad paga con AdWords o Bing Ads, pago por clic (particularmente ventajoso para proveedores locales; ya que, permite a posibles consumidores contactar a una compañía directamente con un clic), presentaciones de artículos, publicidad y asegura que se haya realizado la SEO. Se realiza un análisis de palabras clave tanto para la SEO como para el SEM, pero no necesariamente al mismo tiempo. Tanto el SEM como la SEO necesitan ser monitoreados y actualizados con frecuencia para reflejar las mejores prácticas en desarrollo (Muljadi, 2011).

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

vs.

SEM

SEARCH ENGINE MARKETING

Otra parte del SEM es el SMM (*Marketing* Basado en Medios Sociales). El SMM es un tipo de *marketing* que implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brindan las redes sociales. Permiten establecer contratos comerciales, crear reputación online y generar comunidades propias de un tema (Morales, 2010). Algunos de los últimos avances teóricos incluyen la SEMM (Gestión de *Marketing* Basado en Motores de Búsqueda).





La SEMM se relaciona con actividades que incluyen la SEO, pero se centra en la ROI (Gestión de la Rentabilidad sobre la Inversión) en lugar de hacerlo en la creación de tráfico relevante (como en el caso de la SEO convencional).

La SEMM también integra a la SEO orgánica, intentar alcanzar la mejor clasificación sin utilizar medios pagos para ello, y la SEO de pago por clic. Por ejemplo, se pone parte de la atención en el diseño de la página web y en la manera en que se muestra el contenido y la información a quien visita el sitio web. La SEO y el SEM son dos pilares de un solo trabajo de *marketing* y ambos actúan de manera conjunta para producir resultados muchos mejores en lugar de centrarse en un solo pilar.

GOOGLE ADWORDS

AdWords es un sistema que permite crear y publicar anuncios que aparecen en las páginas de resultados del buscador de Google y en su red de sitios asociados (Morales, 2010). Es reconocido como un instrumento de publicidad basada en la red, pues adopta palabras clave que pueden distribuir anuncios de manera explícita a los usuarios de Internet quienes busquen información sobre un determinado producto o servicio. Este proyecto es sumamente práctico para los anunciantes, ya que este se liga a los CPC (Precios de Costo por Clic), por lo tanto, el pago del servicio solo se aplica si se hace clic sobre el anuncio. Las compañías de SEM se han embarcado en proyectos de *AdWords* como una manera de publicitar sus servicios de SEM y de SEO.





Esta promoción ha contribuido con el desarrollo de su negocio ofrece un valor agregado para los consumidores que intentan emplear *AdWords* para promover sus productos y servicios. Uno de los enfoques más exitosos de la estrategia de este proyecto es el énfasis en garantizar que los fondos de publicidad PPC se inviertan con prudencia. Además, las compañías de SEM han descrito a *AdWords* como una excelente herramienta práctica para aumentar el rendimiento de la inversión del consumidor en publicidad por Internet.

El uso de herramientas de seguimiento de conversión y *Google Analytics* se consideró práctico para presentar a los clientes el rendimiento de su espacio del clic a la conversión. El proyecto de *AdWords* ha permitido a las compañías de SEM capacitar a sus clientes en el uso del instrumento y ofrece un mejor rendimiento del espacio.

LA ASISTENCIA DE ADWORD PODRÍA CONTRIBUIR CON EL GRAN ÉXITO EN EL CRECIMIENTO DEL TRÁFICO WEB PARA UNA CANTIDAD DE SITIOS WEB DEL CONSUMIDOR, EN UN 250% SOLO EN NUEVE MESES.

Otra forma de gestión del *marketing* basado en motores de búsqueda es por publicidad contextual. Aquí, los comerciantes colocan anuncios en otros sitios o portales que contienen información relevante para sus productos de manera que los anuncios saltan a la vista de

los usuarios que buscan información de estos sitios. Un plan de SEM exitoso es el enfoque para capturar la relación entre los buscadores de información, las empresas y los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda no eran importantes para algunas industrias en el pasado, pero en los últimos años, el uso de motores de búsqueda para acceder a la información se ha convertido en un recurso vital para aumentar las oportunidades de negocios.

El uso de herramientas estratégicas de SEM para negocios tales como el turismo puede atraer a posibles consumidores a ver sus productos, al mismo tiempo podría plantear desafíos como la competencia enfrentada por las compañías en la industria, sumado a otras fuentes de información que podrían atraer la atención de consumidores en línea. Para ayudar a combatir los desafíos, el objetivo principal de los negocios que utilizan el SEM es mejorar y mantener su clasificación lo más alta posible en las SERP para que puedan ganar visibilidad.

Por lo tanto, los motores de búsqueda ajustan y desarrollan algoritmos, junto con los cambios de criterio de clasificación de páginas web secuencialmente para combatir el uso incorrecto de motores de búsqueda, el correo no deseado y lograr suministrar la información más relevante a los buscadores. Esto podría mejorar la relación entre los buscadores de información, las empresas y los motores de búsqueda al comprender las estrategias de *marketing* para atraer negocios.



REFERENCIAS

La SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) es el conjunto de técnicas y métodos aplicados a los sitios web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda. El objetivo principal es el de conseguir un mejor posicionamiento de manera orgánica; es decir, sin pagar a los buscadores para acceder a una posición relevante (Zunzarren & Gorospe, 2012). En general, cuanto más temprano (o más alta sea su clasificación en la página de resultados de búsqueda) y más frecuentemente aparezca un sitio en la lista de resultados de búsqueda, más visitas recibirá de los usuarios del motor de búsqueda. La SEO puede apuntar a distintas clases de búsqueda, incluidas la búsqueda de imágenes, la búsqueda local, la búsqueda de videos, la búsqueda académica, la búsqueda de noticias y los motores de búsqueda vertical específica de una industria.

Como herramienta de *marketing* por Internet, la SEO considera cómo funcionan los motores de búsqueda, qué buscan a las personas, los términos de búsqueda o las palabras clave ingresadas en los motores de búsqueda y cuáles motores de búsqueda prefieren su audiencia objetivo.

La optimización de un sitio web puede suponer la edición de su contenido, códigos HTML y otros asociados para aumentar su relevancia con respecto a palabras clave específicas, para eliminar los obstáculos de las actividades de indexación de motores de búsqueda. La promoción de un sitio para aumentar la cantidad de retroenlaces, o enlaces entrantes, es otra táctica de la SEO.

La forma plural de la abreviatura SEO también se puede referir a “**optimizadores de motores de búsqueda**”, aquellos que proporcionan los servicios de SEO.



ESTRATEGIA DE *MARKETING* SEO

La SEO no es una estrategia adecuada para todos los sitios web. Otras estrategias de *marketing*, como por ejemplo la publicidad a través de campañas PPC, pueden resultar más eficaces, según los objetivos del operador del sitio.

Una campaña exitosa de *marketing* por Internet también depende de la creación de páginas web de buena calidad para atraer y persuadir, establecer programas

de análisis para que los propietarios del sitio web puedan medir los resultados, y mejorar la tasa de conversión de un sitio.

SE CONSIDERA UNA PRÁCTICA COMERCIAL ACERTADA QUE LOS OPERADORES DE SITIOS WEB SE LIBEREN DE LA DEPENDENCIA DEL TRÁFICO DE MOTORES DE BÚSQUEDA.

La SEO puede generar una rentabilidad sobre la inversión adecuada. Sin embargo, los motores de búsqueda no cobran por

el tráfico de búsqueda orgánico, sus algoritmos cambian y no existen garantías de referencias continuas. Debido a esta falta de garantías y de seguridad, una empresa que depende en gran medida del tráfico de motores de búsqueda puede sufrir importantes pérdidas si los motores de búsqueda dejan de enviar usuarios. Los motores de búsqueda pueden cambiar sus algoritmos, lo cual impacta en la ubicación de un sitio web y posiblemente ocasione una importante pérdida de tráfico. Según el director ejecutivo de Google, Eric Schmidt, en 2010 Google hizo más de 500 cambios de algoritmo, casi 1,5 por día.



ANALÍTICA WEB

En este capítulo, la atención estará en las distintas facetas del análisis web y en lo concerniente a *marketing* por Internet.

Según Webopedia, el análisis web es un término genérico que refiere al estudio del impacto de un sitio web sobre sus usuarios.

Las compañías de comercio electrónico y otros editores de sitios web a menudo usan *software* de análisis web para medir esos detalles concretos sobre cuánta gente visitó su sitio, cuántos de esos visitantes eran visitantes únicos, cómo vinieron al sitio (es decir, si siguieron un enlace para llegar al sitio o si entraron directamente), qué palabras clave buscaron en el motor de búsqueda del sitio, cuánto tiempo permanecieron en cierta página o en todo el sitio, en cuáles enlaces hicieron clic, y cuándo dejaron el sitio.

El *software* de análisis web también puede usarse para monitorear si las páginas de un sitio están trabajando adecuadamente o no. Con esta información, los administradores de sitios web pueden determinar tanto las áreas del sitio que son populares como aquellas áreas las cuales no reciben tráfico. El análisis web proporciona a los administradores y encargados de contenido de estos sitios datos que pueden usarse para modernizar un sitio web y crear una mejor experiencia para el usuario.



¿QUÉ ES EL ANÁLISIS WEB?

El análisis web es la medición, recolección, análisis e informe de datos de Internet con fines de comprensión y optimización del uso web (<http://www.digitalanalytic-sassociation.org>).

Los análisis fuera del sitio web miden una audiencia potencial de sitios web y su visibilidad en torno a Internet en general. Los análisis en el sitio miden el uso o la conducta de un visitante dentro del sitio web. Es importante, utilizar análisis para determinar las mediciones de éxito los KPI (indicadores clave de desempeño) y el enfoque general al marketing por Internet, de forma que sea orientado por datos, no por 'prueba y error'.

El proceso analítico puede utilizarse no sólo para medir el éxito, sino para comprender mejor por qué y qué está midiendo, cómo tomar realmente decisiones de *marketing* orientadas por datos. *Google Analytics* es un servicio ofrecido por Google que genera estadísticas detalladas sobre el tráfico de su sitio web, y sus fuentes de tráfico, además mide conversiones y ventas.

En el siguiente link podrá acceder a la página de *Google Analytics* en español. Aunque es el más popular, éste es solamente un método más de una gran gama de opciones (<http://www.google.com/analytics>)



El análisis web no es solo una herramienta para medir el tráfico en Internet, también se puede utilizar como herramienta para investigación de negocio y mercado, así como para evaluar y mejorar la efectividad de un sitio web. El análisis web brinda información sobre la cantidad de visitas a un sitio web y la cantidad de páginas vistas. Ayuda a medir el tráfico y las tendencias de popularidad, lo cual es útil para la investigación de mercado.

Las aplicaciones de análisis web también ayudan a las empresas a medir los resultados de campañas tradicionales de publicidad impresa, por radio, o bien televisión. Ayuda a calcular el cambio del tráfico a un sitio web, después del lanzamiento de una nueva campaña publicitaria.

Existen dos categorías de análisis web: el análisis web externo y el interno.

EL ANÁLISIS WEB EXTERNO hace referencia a las mediciones y a los análisis realizados independientemente de si uno es propietario o mantiene un sitio web. Incluye

la medición de la posible audiencia de un sitio web (oportunidad), la participación de voz (visibilidad), y lo que se habla (comentarios) en Internet en general.

GOOGLE ANALYTICS ES EL SERVICIO DE ANÁLISIS WEB INTERNO MÁS UTILIZADO; AUNQUE ESTÁN SURGIENDO NUEVAS HERRAMIENTAS QUE OFRECEN CAPAS ADICIONALES DE INFORMACIÓN, QUE INCLUYEN MAPAS DE CALOR Y REPRODUCCIÓN DE SESIÓN.

EL ANÁLISIS WEB INTERNO

mide el comportamiento de un usuario una vez dentro del sitio web. Esto incluye sus impulsos y conversiones; por ejemplo, en qué

grado las distintas páginas de destino se relacionan con las compras en línea. El análisis web interno mide el desempeño de un sitio web en un contexto comercial. Por lo general, estos datos se comparan con indicadores de desempeño clave y se utilizan para mejorar la respuesta de la audiencia ante un sitio web o una campaña de *marketing*.

Históricamente, el análisis web ha hecho referencia a la medición de visitas internas. Sin embargo, esto se ha desdibujado en los últimos años, principalmente debido a que los proveedores producen herramientas que abarcan ambas categorías.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TECNOLOGÍAS DE ANÁLISIS WEB INTERNO

Muchos proveedores diferentes ofrecen *software* y servicios de análisis web interno. Hay dos formas técnicas principales de recopilar datos. El primero y el más antiguo de los métodos, el análisis de archivo de registro de servidor, lee los archivos de registro en los cuales el servidor web registra las solicitudes de los navegadores. El segundo método, el etiquetado de páginas, utiliza *JavaScript* incorporado en el código de las páginas de un sitio para solicitar imágenes a un servidor externo de análisis, cada vez que una página es visitada por un navegador o, si se desea, cuando se hace un clic en el ratón.

Ambos métodos recogen datos que se pueden procesar para producir informes de tráfico web. Además, se pueden agregar otras fuentes de información para incrementar los datos sobre el comportamiento del sitio web mencionados arriba. Por ejemplo: tasas de apertura de correos electrónicos y de clics sobre anuncios, datos sobre campañas de correo directo, historial de ventas y prospectos, u otros tipos de datos necesarios.

ANÁLISIS DE ARCHIVO DE REGISTRO DE SERVIDOR

Los servidores web registran parte de sus transacciones en un archivo de registro. Pronto se comprendió que estos archivos de registro se podían leer mediante

un programa para obtener datos sobre la popularidad del sitio web. Así surgió el software de análisis de archivos de registro.

A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1990 SE INTRODUCIERON DOS UNIDADES DE MEDIDA PARA CALCULAR CON MAYOR EXACTITUD LA CANTIDAD DE ACTIVIDAD HUMANA EN LOS SERVIDORES WEB.

A principios de la década de 1990, las estadísticas de sitios web consistían principalmente en el recuento de la cantidad de solicitudes (*hits*) de clientes

realizadas al servidor web. Inicialmente este fue un método razonable, ya que cada sitio web consistía por lo general en un solo archivo HTML.





Sin embargo, con la introducción de imágenes en HTML, y sitios web que abarcaban múltiples archivos HTML, este recuento fue cada vez de menor utilidad.

El primer analizador de registro comercial auténtico fue presentado por IPRO en 1994 (Clifton, 2008).

PÁGINAS VISTAS Y VISITAS (O SESIONES)

La vista de una página se definió como una solicitud realizada al servidor web de una página, y no de un gráfico, mientras que una visita se definió como una secuencia de solicitudes de un cliente de identificación única que caducaba después de un cierto período de inactividad, por lo general 30 minutos.

Las vistas de páginas y las visitas aún son mediciones comúnmente utilizadas, pero ahora se consideran un tanto rudimentarias. El surgimiento de las arañas y los robots de motores de búsqueda a fines de la década de 1990, junto con los proxy web y las direcciones IP asignadas dinámicamente para compañías grandes e ISP (Proveedores de Servicio de Internet), dificultaron la capacidad de identificar los usuarios humanos que visitan un sitio web. Los analizadores de registro respondieron con el registro de visitas mediante cookies e ignoraron las solicitudes de arañas conocidas (Muljadi, 2011).

El amplio uso de memorias caché también representó un problema para el análisis de archivos de registro. Si una persona vuelve a visitar una página, la segunda solicitud generalmente será recuperada de la memoria caché del servidor y este no recibirá una solicitud. Esto significa que se pierde la ruta de la persona a través del sitio. El almacenamiento en caché se puede evitar con la configuración del servidor web, pero esto puede perjudicar el rendimiento para el usuario y aumentar la carga para el servidor (Muljadi, 2011).

ETIQUETADO DE PÁGINAS

De acuerdo con Muljadi (2011), las dudas sobre la exactitud del análisis de archivos de registro en presencia del almacenamiento en caché, y el deseo de poder realizar análisis web como un servicio tercerizado, llevaron al segundo método de recopilación de datos: el etiquetado de páginas (o *web bug*).

A mediados de la década de 1990, era común ver contadores web; se trataba de imágenes incluidas en una página web que mostraban la cantidad de veces que la imagen había sido solicitada, que era un cálculo de las cantidades de visitas a la página.

A finales de la década de 1990, este concepto evolucionó e incluyó una pequeña imagen invisible, en lugar de una visible, mediante el uso de JavaScript, a fin de transmitir junto con la solicitud de la imagen cierta información sobre la página y el usuario. Luego, una compañía de análisis web puede procesar esta información de manera remota y generar una estadística exhaustiva.

El servicio de análisis web también gestiona el proceso de asignación de una *cookie* al usuario, la cual puede identificarlo de forma única durante su visita y en visitas posteriores. Las tasas de aceptación de cookies varían significativamente entre sitios web y pueden afectar la calidad de los datos recopilados e informados. La recopilación de datos de un sitio web a través de un servidor de recopilación de datos externo (o incluso un servidor de recopilación de datos interno) requiere la búsqueda adicional de DNS (Sistema de Nombres de Dominio) por parte de la computadora del usuario para determinar la dirección IP del servidor de recopilación.



A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE 1990 SE INTRODUCIERON DOS UNIDADES DE MEDIDA PARA CALCULAR CON MAYOR EXACTITUD LA CANTIDAD DE ACTIVIDAD HUMANA EN LOS SERVIDORES WEB.

con el servidor y transmite información sobre el cliente, que luego puede ser integrada por una compañía de análisis web. En cierta forma esto es deficiente debido a las restricciones de navegador sobre los servidores que se pueden contactar con objetos XMLHttpRequest. Además, este método puede llevar a niveles informados de tráfico levemente más bajos, ya que el usuario puede detener la carga de la página a media respuesta antes de que se realice la llamada del código Ajax.

Con la creciente popularidad de soluciones basadas en Ajax, una alternativa para el uso de una imagen invisible es la implementación de una retrollamada al servidor desde la página generada. En este caso, cuando la página se genera en el navegador, un código Ajax se comunica



ANÁLISIS DE ARCHIVOS DE REGISTRO *VERSUS* ETIQUETADO DE PÁGINAS

“

Según Muljadi (2011), tanto los programas de análisis de archivos de registro como las soluciones de etiquetado de páginas se encuentran disponibles para compañías que desean realizar análisis web. En algunos casos, la misma compañía de análisis web ofrece ambos métodos. Entonces, se presenta el interrogante de cuál de los métodos debería elegir una compañía. Cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas.

”





VENTAJAS DEL ANÁLISIS DE ARCHIVOS DE REGISTRO

Las principales ventajas del análisis de archivos de registro en comparación con el etiquetado de páginas son las siguientes:

- El servidor web normalmente produce archivos de registro, por lo tanto, los datos en bruto ya están disponibles. No se requieren modificaciones en el sitio web.
- Los datos se encuentran en los servidores de la compañía, en un formato estándar, en lugar de un formato propio. De esta manera, la compañía luego puede cambiar programas, usar una serie de programas diferentes y analizar datos históricos con un programa nuevo.
- Los archivos de registro contienen información sobre visitas de arañas de motores de búsqueda, que, por lo general, no ejecutan *JavaScript* en una página y por lo tanto no son registradas mediante el etiquetado de página. Si bien, estas no deberían ser informadas como parte de la actividad humana, brindan información de utilidad para la optimización de los motores de búsqueda.
- Los archivos de registro no requieren búsquedas adicionales de DNS ni algoritmos slow-start de TCP. Por lo tanto, no hay llamadas de servidores externos que reduzcan las velocidades de carga de las páginas, o que generen vistas de páginas sin contar.
- El servidor web registra de manera confiable todas las transacciones que realiza, por ejemplo, el envío de documentos PDF y el contenido generado por scripts, y no depende de la cooperación del navegador de los usuarios.

VENTAJAS DEL ETIQUETADO DE PÁGINAS

Las principales ventajas del etiquetado de páginas en comparación con el análisis de archivos de registro son las siguientes:

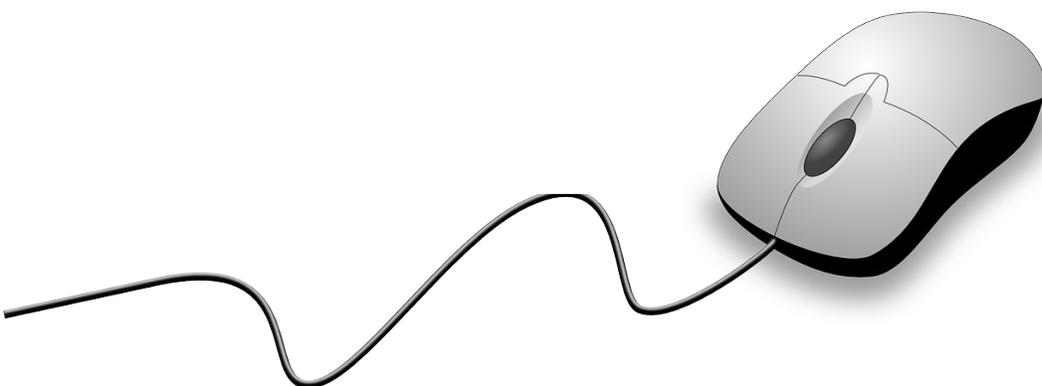
- El recuento se activa al abrir la página (dado que el cliente web ejecuta los scripts de etiqueta), no se solicita al servidor. Si una página se almacena en caché, no será contabilizada por el servidor. Las páginas almacenadas en caché pueden representar hasta un tercio de todas las páginas vistas. No contar las páginas almacenadas en caché distorsiona gravemente las mediciones de un sitio. Por este motivo, el análisis de registro basado en servidores no se considera adecuado para el análisis de actividad humana en sitios web.
- Los datos se recogen a través de un componente (“etiqueta”) en la página, generalmente escrito en JavaScript, aunque se puede usar Java, y cada vez más se utiliza Flash. También se puede utilizar Ajax junto con un lenguaje de scripts en el servidor (como PHP) para manipularlos y (por lo general) almacenarlos en una base de datos, lo que básicamente permite el control total sobre cómo se representan los datos.
- El script puede tener acceso a información adicional sobre el cliente web o sobre el usuario, no enviada en la consulta, como los tamaños de pantalla de los usuarios y el precio de los artículos que compraron.
- El etiquetado de páginas puede informar eventos que no incluyen una solicitud al servidor web, como interacciones en películas de Flash, rellenado parcial de formularios, eventos de ratón como *onClick*, *onMouseOver*, *onFocus*, *onBlur*, etc.
- El servicio de etiquetado de páginas maneja el proceso de asignación de cookies a los usuarios; en el análisis de archivos de registro, el servidor debe configurarse para esta acción.
- El etiquetado de páginas está disponible para compañías que no tienen acceso a sus propios servidores web.
- El etiquetado de páginas últimamente se ha convertido en un estándar de análisis web.

GEOLOCALIZACIÓN DE USUARIOS

Con la geolocalización IP, es posible rastrear la ubicación de los usuarios. A través de una base de datos de geolocalización IP o API (Interfaz de Programación de Aplicaciones), se puede ubicar a los usuarios a nivel de ciudad, región o país.

La inteligencia IP, o inteligencia de protocolo de Internet (IP), es una tecnología que mapea la Internet y cataloga las direcciones IP por parámetros tales como ubicación geográfica (país, región, estado, ciudad y código postal), tipo de conexión, ISP (Proveedor de Servicio de Internet), información de *proxy*, entre otros. La primera generación de inteligencia IP se llamó tecnología dirigida por zona geográfica o de geolocalización.

Esta información es utilizada por las empresas para la segmentación de la audiencia en línea en aplicaciones como publicidad en línea, segmentación conductual, localización de contenido (o localización de sitios web), gestión de derechos digitales, personalización, detección de fraude en línea, gestión de derechos geográficos, búsqueda localizada, análisis mejorado, gestión de tráfico global y distribución de contenido.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANÁLISIS DE CLICS

Análisis de trayectoria de navegación con páginas de referencia a la izquierda y flechas y rectángulos con distinto grosor y extensión para simbolizar la cantidad de movimiento.

Normalmente, el análisis de clics se centra en el análisis interno. El editor de un sitio web utiliza el análisis de clics para determinar el rendimiento de su sitio, en función de dónde hacen clic los usuarios del sitio.

EL ANÁLISIS DE CLICS ES UN TIPO DE ANÁLISIS WEB QUE BRINDA ESPECIAL ATENCIÓN A LOS CLICS.

Además, el análisis de clics se puede llevar a cabo en tiempo real o en tiempo "no real", según el tipo de información que se busca. En general, los editores de portada de sitios

de noticias de alto tráfico suelen monitorear sus páginas en tiempo real, para optimizar el contenido.

Los editores, los diseñadores u otro tipo de participantes pueden analizar los clics en un marco temporal más amplio para evaluar el desempeño de los redactores, de los elementos de diseño, de las publicidades, etc.

Los datos sobre clics deben obtenerse al menos de dos formas. Idealmente, un clic se "registra" cuando este ocurre, y este método requiere de una funcionalidad que recoja información relevante cuando se produce el hecho. Como alternativa, se puede suponer que una página vista es el resultado de un clic y, por lo tanto, registrar un clic simulado que llevó a la vista de esa página.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

OTROS MÉTODOS

A veces se utilizan otros métodos de recopilación de datos. El análisis de paquetes recopila datos al capturar el tráfico de la red que viaja entre el servidor web y el mundo exterior. El análisis de paquetes no implica cambios en las páginas web o los servidores web. También es posible integrar el análisis web en el software del servidor web. Ambos métodos aseguran ofrecer mejores datos en tiempo real que otros métodos.

ANÁLISIS WEB INTERNO: DEFINICIONES

De acuerdo con Muljadi (2011), no existen definiciones acordadas a nivel global dentro del análisis web, aun cuando los organismos de la industria han estado intentando desde hace un tiempo acordar definiciones que sean útiles y definitivas. Las principales entidades que han colaborado en esta área han sido JICWEBS (Comisión Conjunta de la Industria para los Estándares Web en el Reino Unido e Irlanda; www.jicwebs.org), ABC (Oficina de Auditoría de Circulaciones, Reino Unido y Europa; www.abc.org.uk), la DAA (Asociación de Análisis Digital; www.digitalanalyticsassociation.org), anteriormente conocida como la WAA (Asociación de Análisis Web, EE.UU.) y, en menor medida, la IAB (Oficina de Publicidad Interactiva).

Sin embargo, muchos términos son utilizados en concordancia entre las principales herramientas de análisis; por lo tanto, la siguiente lista, basada en estas convenciones, puede ser un punto de partida útil. Tanto la WAA como la ABC ofrecen listas más definitivas para aquellos que declaran sus estadísticas utilizando las mediciones definidas por alguna de las dos.



HIT: una solicitud de un archivo al servidor web. Solo disponible en análisis de archivo de registro. La cantidad de solicitudes recibidas por un sitio web muchas veces se indica para afirmar su popularidad, pero esta cantidad es sumamente engañosa y sobrestima la popularidad en gran medida. Una sola página web generalmente consiste en múltiples (a veces docenas) de archivos individuales, cada uno de los cuales se cuenta como un hit cuando se descarga la página, de manera que la cantidad de hits es realmente un número arbitrario que refleja más la complejidad de las páginas individuales del sitio web que la popularidad real del sitio.

La cantidad total de visitas o de páginas vistas ofrece una evaluación más realista y exacta de la popularidad.

PÁGINA VISTA: una solicitud de un archivo, o a veces un evento como un clic de ratón, que se define como una página en la configuración de la herramienta de análisis web. Una instancia del script ejecutado en el etiquetado de páginas. En el análisis de archivos de registro, una única página vista puede generar varios hits, así como todos los recursos requeridos para ver la página (imágenes, archivos .js y .css) también son solicitados desde el servidor web.

EVENTO: una acción individual o un grupo de acciones que se produce en un sitio web. Una página vista es un tipo de evento. Los eventos también incluyen clics, envíos de formularios, eventos de teclas y otras acciones de usuario del lado del cliente.

UNA VISITA SE CONSIDERA FINALIZADA CUANDO NO SE HAN REGISTRADO SOLICITUDES EN UN PERÍODO DETERMINADO.

VISITA/SESIÓN: una visita o sesión se define como una serie de solicitudes de página o, en el caso de etiquetas, solicitudes de imágenes del mismo cliente de identificación única. Muchas herramientas de análisis utilizan un límite

de 30 minutos, pero en algunas herramientas se puede cambiar por otra cantidad de minutos. Los recopiladores de datos de análisis y las herramientas de análisis no tienen una forma confiable de saber si un usuario ha ingresado a otro sitio entre las páginas vistas; una visita se considera como tal mientras los eventos (páginas vistas, clics, lo que sea que se registre) ocurran en un período de 30 minutos o menos. Cabe mencionar que una visita puede consistir en una página vista, o miles.



PRIMERA VISITA/PRIMERA SESIÓN (también llamada “visita única absoluta” en algunas herramientas): una visita de un cliente de identificación única que teóricamente no ha ingresado al sitio anteriormente. Debido a que la única forma de saber si el cliente ha ingresado al sitio con anterioridad es la presencia de una cookie persistente recibida en una visita anterior, el nombre “primera visita” no es confiable si las cookies del sitio han sido eliminadas después de la visita anterior.



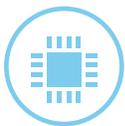
USUARIO



APLICACIONES



SISTEMAS OPERATIVOS



HARDWARE

USUARIO/USUARIO ÚNICO: el cliente de identificación única que genera visitas de páginas o hits dentro de un período definido (p. ej., día, semana o mes). Un cliente de identificación única es generalmente una combinación de una máquina (la computadora de nuestro trabajo, por ejemplo) y un navegador (*Firefox* en esa máquina). La identificación normalmente se realiza a través de una cookie persistente que ha sido colocada en la computadora por el código del sitio. Un método anterior, utilizado en el análisis de archivos de registro, es la combinación única de la dirección IP de la computadora y la información de agente de usuario (navegador) proporcionada al servidor web por el navegador.

Es importante entender que el “usuario” no es lo mismo que la persona que utiliza la computadora en el momento de la visita, ya que una persona puede usar distintas computadoras o, en la misma computadora, puede usar distintos navegadores y será considerada como un usuario diferente en cada circunstancia. Cada vez más, pero aún

rara vez, los usuarios son identificados de forma única por LSO (Objetos Locales Compartidos) Flash, que son menos susceptibles a la aplicación de privacidad.

USUARIO REPETIDO: un usuario que ha realizado al menos una visita anteriormente. El período transcurrido entre la última visita y la actual se denomina recencia y se mide en días.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

USUARIO NUEVO: un usuario que no ha realizado ninguna visita anteriormente. Esta definición crea un cierto nivel de confusión (ver conclusiones comunes abajo) y a veces es sustituida por análisis de primeras visitas.

IMPRESIÓN: la definición más común de “impresión” es: la instancia en la que un anuncio publicitario aparece en una página vista. Un anuncio puede aparecer en una página vista debajo del área que realmente aparece en la pantalla, de manera que la mayoría de las mediciones de impresiones no significan necesariamente que un anuncio estuvo a la vista.

VISITA A UNA SOLA PÁGINA: una visita en la cual se ve una sola página (un “rebote”).

TASA DE REBOTE: el porcentaje de visitas a una sola página.

TASA DE SALIDA / % DE SALIDA: una estadística aplicada a una página individual, no a un sitio web. El porcentaje de visitas donde la página vista es la última página vista en la visita.

TIEMPO/ DURACIÓN DE VISIBILIDAD: el tiempo que una única página (o un blog, anuncio publicitario...) permanece en pantalla, medido como la diferencia calculada entre el tiempo de la solicitud de la página y el tiempo de la próxima solicitud registrada. Si no hay otra solicitud registrada, el tiempo de visualización de la instancia de esa página no se incluye en los informes.

DURACIÓN DE LA SESIÓN/ VISITA: cantidad promedio de tiempo que los usuarios pasan en el sitio cada vez que lo visitan. Esta medición puede ser complicada debido a que los programas de análisis no pueden medir la duración de la vista de la última página.



LONDON



NEW YORK



TOKYO



MOSCOW



DURACIÓN PROMEDIO DE LA VISTA DE PÁGINA: cantidad promedio de tiempo que los usuarios permanecen en una página del sitio.

TIEMPO ACTIVO/ TIEMPO DE PARTICIPACIÓN: cantidad promedio de tiempo que los usuarios permanecen realmente interactuando con el contenido en una página web, en función de movimientos del ratón, clics y desplazamientos. A diferencia de la duración de sesión y de la duración de la vista de página / del tiempo en la página, esta medición puede calcular con exactitud la duración de participación en la última página vista, pero no está disponible en muchas herramientas de análisis o métodos de recopilación de datos.

PROFUNDIDAD DE PÁGINA PROMEDIO / PÁGINAS VISTAS POR SESIÓN PROMEDIO: la profundidad de la página es el “tamaño” aproximado de una visita promedio, que se calcula al dividir la cantidad total de páginas vistas por la cantidad total de visitas.

FRECUENCIA/ SESIÓN ÚNICA: la frecuencia con la que los usuarios ingresan a un sitio web en un período determinado. Se calcula al dividir la cantidad total de sesiones (o visitas) por la cantidad total de usuarios únicos durante un período específico, como un mes o un año. A veces se utiliza de manera indistinta con el término “fidelidad”.

RUTA DE CLICS: la secuencia cronológica de páginas vistas en una visita o sesión.

CLIC: se refiere a una instancia única de un usuario que sigue un hipervínculo desde una página en un sitio a otra.

SUPERPOSICIÓN DE SITIO: es una técnica de informe en la cual las estadísticas (clics) o enlaces activos se superponen, por ubicación física, en una imagen visual de la página web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Clifton, B. (2008). Web Traffic Data Sources & Vendor Comparison. Obtenido de GA-Experts. [Fecha de consulta: 25 de agosto del 2015]. Recuperado de <http://www.ga-experts.com/web-data-sources.pdf>

Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.

Muljadi, P. (2011). *Digital Marketing Handbook*.

Pedia press (2014). Marketing por Internet. [Fecha de consulta: 25 de agosto del 2015]. Recuperado de <https://pediapress.com/>

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: Editorial ESIC.

Webopedia. (s.f.). Web Analytics. Obtenido de Web Analytics. [Fecha de consulta: 25 de agosto 2015]. Recuperado de http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_analytics.html

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* Madrid: Editorial ESIC.



