



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# ANALÍTICA WEB E INFORMES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# ANALÍTICA WEB E INFORMES

## ANALÍTICA WEB E INFORMES

La comprensión del análisis de *marketing* les permite a los especialistas ser más eficaces en su trabajo y reducir al mínimo el dinero destinado al *marketing* web desaprovechado.

**¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DE *MARKETING*? EL ANÁLISIS DE *MARKETING* CONSISTE EN LA MEDICIÓN, LA GESTIÓN Y EL ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DEL *MARKETING* A FIN DE MAXIMIZAR SU EFECTIVIDAD Y OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (ROI).**

La medición de la efectividad del *marketing* siempre ha sido un desafío. Según el informe de Unica sobre el estado del *marketing* en 2011, 57 % de los especialistas en *marketing* mencionaron a “la medición, el análisis y el aprendizaje” como el mayor cuello de botella que enfrentan en sus organizaciones.

El problema es que al escuchar la palabra “análisis”, la mayoría de los especialistas en *marketing* tiende a pensar en los parámetros de medición generalmente se asociados con una herramienta de análisis web como *Google Analytics*: tráfico, tasa de mensajes rechazados, visitas únicas, etc. Si bien el análisis web puede brindar una gran cantidad de conocimiento y datos sobre el rendimiento técnico de un sitio web, los especialistas en *marketing* necesitan datos mucho más ricos para comprender el rendimiento de sus campañas de *marketing*, algo que no se puede obtener únicamente del análisis web.

Entonces, ¿en qué se diferencian exactamente el análisis de *marketing* y el análisis web? Mike Volpe, Director de *Marketing* de *HubSpot* aclara: “El análisis web mide las cosas que le interesan a un administrador de un sitio web, como la cantidad de veces que se cargó una página, las vistas de una página por visita y el tiempo en sitio.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**EL ANÁLISIS DE *MARKETING* INCLUYE DATOS DE TU SITIO WEB, PERO TAMBIÉN DE OTRAS FUENTES COMO CORREO ELECTRÓNICO, MEDIOS SOCIALES E INCLUSO EVENTOS FUERA DE LÍNEA.**

El análisis de *marketing*, por otro lado, mide parámetros comerciales como el tráfico, los posibles clientes, las ventas y qué eventos (dentro y fuera del sitio web) influyen en si el posible cliente se transforma en cliente. El análisis de *marketing* también suele estar centrado en las personas, se enfoca

en el cliente o el posible cliente, mientras que el análisis web generalmente se centra en las visitas a una página en sus informes”.

Con el análisis de *marketing*, los especialistas pueden entender la efectividad de su *marketing*, y no solo la efectividad de su sitio web. El análisis de *marketing* les permite a los especialistas identificar de qué manera se comparan sus iniciativas de *marketing* (p. ej., *marketing* a través de medios sociales versus *blogs* versus correo electrónico, etc.), determinar el ROI real de sus actividades y comprender hasta qué punto se están cumpliendo sus objetivos comerciales.

A partir de la información que obtienen del análisis de *marketing*, los especialistas también pueden diagnosticar deficiencias en canales específicos en su mezcla de *marketing* y modificar las estrategias y las tácticas para mejorar su programa de *marketing* en general (Vaughan, 2012).



## LO QUE EL ANÁLISIS DE *MARKETING* PUEDE HACER POR USTED

Existen varias herramientas que se pueden lograr con el análisis de marketing y que no se pueden obtener con el análisis web. Veamos tres de los principales diferenciadores:

### 1. INTEGRACIÓN A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES DE *MARKETING*

Es una gran ventaja poder ver cómo funcionan tus canales individuales (p. ej., medios sociales, *blogs*, correo electrónico, SEO, etc.), pero el verdadero poder del análisis de *marketing* consiste en la posibilidad de vincular el efecto del rendimiento de múltiples canales.

**CON EL ANÁLISIS DE *MARKETING* PUEDES PERMITE CONOCER LAS RELACIONES DIRECTAS ENTRE LOS CANALES DE *MARKETING*.**

Por ejemplo, supongamos que se envía un correo electrónico a un segmento de posibles clientes. El análisis de *marketing* no solo puede expresar cuántas personas ingresaron a su sitio web desde el correo electrónico,

también puede informarle cuántas de esas personas realmente se convirtieron en oportunidades de venta para la empresa una vez que ingresaron al sitio. Además, puede comparar el impacto de ese correo electrónico individual con otras iniciativas de *marketing*. ¿Generó ese correo electrónico más oportunidades de venta que la publicación en el *blog* que se hizo ayer? ¿Cómo se compara con la presencia social de la empresa?

## 2. DATOS CENTRADOS EN LAS PERSONAS EN EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

El que el análisis de *marketing* se enfoque en las personas, y no en las visitas a la página, permite controlar de qué manera los posibles clientes y oportunidades de venta interactúan con las diversas iniciativas de *marketing* y los canales con el transcurso del tiempo. ¿Cómo encontró este sitio web un posible cliente en

**TAL COMO SE APRECIA ANTERIORMENTE, UN DIFERENCIADOR CLAVE ENTRE EL ANÁLISIS WEB Y EL ANÁLISIS DE MARKETING ES QUE EL SEGUNDO SE ENFOCA EN LA PERSONA Y NO EN LAS VISITAS A LA PÁGINA.**

particular? ¿A través de una búsqueda? ¿Por *Facebook*? ¿A través del tráfico directo? ¿Ese posible cliente forma parte de nuestra base de suscriptores a correos electrónicos, que ingresan a las ofertas de *marketing* enviadas por correo electrónico? ¿Leen su *blog*? Con el análisis de *marketing* se puede saber todo esto y más, lo

cual brinda un conocimiento de las oportunidades de venta de gran valor, que se puede aplicar a iniciativas de *marketing* tales como la categorización de oportunidades de negocio.

Además, toda esta información en conjunto puede ayudarnos a comprender las tendencias entre los posibles clientes y contactos y qué actividades de *marketing* son valiosas en las distintas etapas del ciclo de ventas. Quizás sepa que el último tema de conversación entre muchos clientes fue una determinada oferta de *marketing*. El conocimiento de estos datos posibilita la implementación de un proceso eficaz de gestión de posibles clientes, y permite clasificar y priorizar los contactos e identificar qué actividades contribuyen con una oportunidad de negocio calificada.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

### 3. DATOS DE CIRCUITO CERRADO

Sin duda su *blog* puede ser eficaz para la generación de oportunidades de venta, pero se deben preguntar si esas oportunidades realmente se convierten en clientes y generan ganancias para la empresa. El análisis de *marketing* de circuito cerrado

puede darte una respuesta. El único requisito es que el sistema de análisis de *marketing* esté conectado con una plataforma de gestión de relaciones con clientes (CRM) como Salesforce.com, SugarCRM, etc.

**QUIZÁS LA FUNCIÓN MÁS INTERESANTE DEL ANÁLISIS DE MARKETING ES LA CAPACIDAD DE VINCULAR LAS ACTIVIDADES DE *MARKETING* CON LAS VENTAS.**

Conocer estos datos de circuito cerrado puede ayudar

a determinar si las iniciativas de *marketing* individuales son realmente rentables. A través de estos datos puedes definir qué canales son cruciales para impulsar las ventas. Quizás descubras que el *blog* es el canal más eficaz para generar clientes o, por el contrario, que los medios sociales funcionan como mecanismo de atracción, pero no como fuente de ventas.





## QUÉ PUEDES HACER CON EL ANÁLISIS DE *MARKETING*

Todo el conocimiento, la información y los datos que puedes obtener a partir de una herramienta de análisis de *marketing* son de utilidad si se hace algo con ellos. El verdadero valor del análisis no es solo demostrar a los interesados que el tiempo y el dinero invertidos en todas las actividades de *marketing* que se hacen valen la pena; también te permite mejorar y optimizar su rendimiento de *marketing*, tanto a nivel individual en cada canal como en todos los canales en general.

**HEMOS MENCIONADO ALGUNAS DE LAS COSAS QUE PUEDES HACER CON EL ANÁLISIS DE *MARKETING*, PERO SOLO VISTO SUPERFICIALMENTE LO VALIOSO QUE PUEDE SER EL ANÁLISIS CUANDO SE LO USA CORRECTAMENTE.**

Lo importante aquí es saber que si solo dependes del análisis web te pierdes una gran cantidad de datos valiosos que pueden ayudarte a crear una estrategia de *marketing* más informada. Al evaluar herramientas de análisis para su empresa, ya sean las herramientas de análisis de *marketing* de *HubSpot* (que pueden hacer todo lo mencionado anteriormente en una plataforma integrada) u otras plataformas, asegúrese de buscar evidencia de análisis de *marketing* y no solo de análisis web (Vaughan, 2012).

## MEDIOS MASIVOS SOCIALES

De acuerdo con el IV Congreso de la cibernsiedad (2009), la mayor cantidad de los medios tradicionales presentes en Internet y los creados en la red responden a las demandas de las redes sociales. La participación se canaliza por dos vías.

La primera, cuando los medios deciden crear una página en una red social a la que se agreguen usuarios. El fin es el de promocionar y fidelizar a sus lectores, oyentes o a su audiencia.

De esta forma, los medios aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio.

Ahora los medios de comunicación consiguen tras beneficios con las redes sociales: mejorar su identidad de marca, fidelización e interactividad. Estos espacios generan una nueva necesidad. Ahora las redacciones multimedia no sólo deben completar con contenidos sus propias páginas web, sino también las redes sociales a las que se han agregado. Dentro de esta opción hay que citar la iniciativa de Soitu, que ha creado su propia red social con un fin más periodístico, llamado Utoi.

El segundo, aún más en aquellos medios que no han decidido crear su perfil específico, radica en potenciar la red como plataforma de lanzamiento o distribución de sus contenidos. En este caso, la mayoría de los medios han añadido entre los servicios que se oferta a sus lectores la oportunidad de publicar o compartir directamente esos contenidos desde el propio medio. (IV Congreso de la cibernsiedad, 2009)



A través de los medios sociales las personas o los grupos pueden crear, organizar, editar, comentar, combinar y compartir contenido y, en el proceso, ayudar a las agencias a lograr sus objetivos. Algunos de los medios sociales más usados son:

**REDES SOCIALES:** servicios que te permiten conectarte con otras personas con intereses y experiencias similares. Por lo general, consisten en un perfil, varias formas de interactuar con otros usuarios, capacidad para formar grupos, etc. (p. ej., *Facebook*).

**SITIOS DE MARCADORES SOCIALES:** servicios que te permiten guardar, organizar y administrar enlaces a varios sitios web y recursos de Internet. La mayoría permiten “etiquetar” los enlaces para que sean fáciles de buscar y compartir.

**LOS MEDIOS SOCIALES INTEGRAN TECNOLOGÍA, INTERACCIÓN SOCIAL Y CREACIÓN DE CONTENIDO PARA COLABORAR CON LA CONEXIÓN DE INFORMACIÓN EN LÍNEA.**

**NOTICIAS SOCIALES:** servicios que permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos y luego permiten que los usuarios “voten” por las noticias. El voto es el aspecto social fundamental, ya que las noticias que obtienen más votos son las más destacadas. La comunidad decide qué noticias son vistas por más personas.

El voto es el aspecto social fundamental, ya que las noticias que obtienen más votos son las más destacadas. La comunidad decide qué noticias son vistas por más personas.





**MEDIOS COMPARTIDOS:** servicios que te permiten subir y compartir diversos medios tales como fotos y videos. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. (p. ej., *YouTube*).

**MICROBLOGGING:** servicios que se centran en actualizaciones cortas enviadas a quienes se haya suscrito para recibir actualizaciones (p. ej., *Twitter*).

**COMENTARIOS EN *BLOGS* Y EN FOROS:** los foros en línea les permiten a los miembros conversar mediante la publicación de mensajes. Los comentarios en *blogs* son similares, con la excepción de que se publican en *blogs* y el debate suele centrarse en el tema de la publicación del *blog*.

Estos son algunos de los tipos de medios sociales más comunes:

- 1 **BLOGS**
- 2 **FACEBOOK**
- 3 **TWITTER**
- 4 **LINKEDIN**
- 5 **YOUTUBE**
- 6 **WIKIS**

Con el creciente uso de las tecnologías sociales como herramienta comercial, y el impacto de éstas en nuestra capacidad para alcanzar objetivos, muchas organizaciones reconocen la necesidad de integrarlas a sus procesos comerciales.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**RECUERDE QUE LOS DISTINTOS TIPOS DE MEDIOS SOCIALES PUEDEN SUPERPONERSE. POR EJEMPLO, *FACEBOOK* TIENE FUNCIONES DE *MICROBLOGGING* CON SU “ACTUALIZACIÓN DE ESTADO”. *YOUTUBE* TIENE UN SISTEMA DE COMENTARIOS SIMILAR AL DE LOS BLOGS.**

Sin embargo, la mayoría no sabe por dónde empezar ni cómo desarrollar un buen plan estratégico. Existen muchas maneras de usar la tecnología social, entre ellas, atraer clientes, desarrollar nuevas posibilidades de venta, mejorar la marca y realizar una investigación de mercado gratuita. Aprender a utilizar una tendencia

tecnológica potente antes que la competencia puede significar una gran ventaja.

Hoy en día resulta evidente que la tecnología de medios sociales y las innovaciones móviles están cambiando rápidamente la manera en la que nos comunicamos con los clientes y vendemos nuestros productos. Sin embargo, poco se ha dicho sobre el impacto generalizado que esto tiene sobre toda la industria del *marketing*.

Ahora las marcas tienen la oportunidad de comprender a los consumidores en múltiples redes, continentes, interactuar con ellos, medir su opinión, registrar su actividad y finalmente impulsarlos a la compra.

A continuación, presentamos cinco formas en las que la tecnología social moldeará el futuro del desarrollo de marcas a través del *marketing* y la publicidad, tal como lo conocemos.



## 1. **MARKETING IMPULSADO POR EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL**

Los medios sociales son más medibles que nunca. Con tantas opciones disponibles y oportunidades de comprender el rendimiento, las marcas y las agencias se centrarán más en la manera en que los medios sociales impulsan el rendimiento comercial y de *marketing* en lugar de simplemente “hacer correr la voz”.

## 2. **UN NUEVO GIRO EN LAS OPERACIONES**

Estas nuevas tecnologías hacen mucho más que simplemente medir el rendimiento de una marca; consolidan responsabilidades a la vez que incrementan la eficacia y eliminan las horas marginales trabajadas. Esta innovación en operaciones llevará a la evolución de más nuevas empresas y otras agencias basadas en modelos ajustados que están dispuestas a realizar proyectos y operaciones de grandes agencias a una fracción del costo. Las grandes agencias existentes y los equipos de *marketing* que desarrollan marcas que integran la lista Fortune 500 deberán reconsiderar su estructura organizativa si desean triunfar en esta nueva era tecnológica.

## 3. **DEMANDA DE INNOVACIONES**

Debido a la gran importancia adquirida por la tecnología social y la integración móvil, podemos ver más agencias y marcas que contratan gerentes de tecnología e innovación. Estas personas tienen la responsabilidad de mantenerse informados sobre las últimas tendencias en tecnología de *marketing* y son los líderes digitales encabezan el avance de los proyectos implementados.



#### 4. AUMENTO DE LAS EXPERIENCIAS BASADAS EN EL CONSUMIDOR

Las relaciones se tornarán más orientadas a los datos y más interactivas. La nueva tecnología de *marketing* consiste en buscar la manera de integrarse en las

experiencias diarias del cliente y promocionarse como consecuencia de esa función.

Las ideas serán más grandes y las marcas deberán encontrar formas innovadoras de crear experiencias de marca orientadas al consumidor para atraer a sus clientes.

**A MEDIDA QUE LA TECNOLOGÍA CAMBIA, TAMBIÉN LO HARÁ LA EXPERIENCIA PRODUCIDA ENTRE LAS MARCAS Y SUS CLIENTES EN LÍNEA.**

#### 5. MAYOR ÉNFASIS EN EL ROI

Atrás quedaron los días en los que podías entrar en una habitación, decir “Facebook” y luego obtener un cheque. Como ya mencionamos, nueva tecnología significa nuevos datos y un pilar más fuerte en la era de los medios gratuitos, en maneras nunca vistas. A medida que los medios sociales se integran cada vez más con las ventas debido a plataformas impulsadas por datos, veremos un mayor énfasis en la manera en que las activaciones generan valor en efectivo para las marcas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Vaughan, P. (2012). Why you need marketing analytics, not wen analytics. Hubspot. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31705/Why-You-Need-Marketing-Analytics-Not-Web-Analytics.aspx#ixzz2K9xNIV8X>

IV Congreso de la cibernsiedad (2009). Redes sociales y medios de comunicación. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>

Edge collective (s.f). 5 ways social media technology will impact the future of Brand marketing advertising. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://edge-collective.com/5-ways-social-media-technology-will-impact-the-futureof-brand-marketing-advertising/>



