

## Unidad 1

# Introducción a la analítica web



Autor: Método Estudios Consultores, S.L.U.  
Edita: Método Estudios Consultores, S.L.U.

“Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del editor, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos”.

© 2013 Método Estudios Consultores, S.L.U.



## índice

---

1.1 ¿Qué es la analítica web? .....	3
1.2. Justificación de la analítica web. ....	3
1.3. ¿Qué hacen los usuarios en mi sitio web? .....	4
1.4.1. Tecnología de logs .....	5
1.4.2. Tecnología de Tags / Scripts .....	6
1.5. Herramientas más utilizadas (comparativa) .....	7

## UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB.

### 1.1 ¿Qué es la analítica web?

Entre las muchas definiciones que existen sobre la analítica web, escogemos la postulada por la Asociación Española de Analítica Web (<http://www.aeaw.es/>), que la considera como:

**“La analítica web es la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización”**

Analítica web y métricas web son sinónimos y hacen referencia al conjunto de técnicas de web analytics.

### 1.2. Justificación de la analítica web.

Una vez creado y puesto online un sitio web, la analítica web nos ayudará a entender cual es el comportamiento de los usuarios al utilizar cada una de las páginas del sitio web.

Para comprender como fluye la información entre una web y los usuarios se usan varias técnicas que podemos dividir en cuatro grandes áreas, atendiendo al origen de los datos:

#### **1. Cuando los obtenemos directamente observando el tráfico web**

- Ya sea utilizando herramientas de métricas como Google Analytics, Yahoo! Analytics, Omniture, Piwik, ...
- Utilizando herramientas de interacción como Clicktale, Crazy Egg, Userfly, ...

#### **2. Si provienen de los rendimientos de los servidores web**

- Utilizando tests de rendimiento de servidor
- Tests de disponibilidad

#### **3. Cuando se ofrece información transaccional, es decir, de aplicaciones web, formularios, sistemas de CRM, ERP, BI...**

#### **4. Y por último cuando la información de los usuarios es obtenida a través de encuestas, sesiones de entrevistas, observaciones directas de expertos, tests de usuarios, focus groups...**

La analítica web se posiciona en el primer grupo, es decir, en la observación del tráfico web; **su valor primordial es el de mostrarnos que es lo que los usuarios hacen realmente en nuestro sitio web.**



Podemos acercarnos a la interacción entre personas y sitios web a través de 4 cuestiones (que se relacionan con los cuatro grupos anteriores):

1. ¿Qué hacen los usuarios en mi web?
2. ¿Funciona todo bien?
3. ¿Se comportan bien mis aplicaciones?
4. ¿Por qué los usuarios se comportan así?

La analítica web, nos ayudará a responder la primera de estas cuestiones, mientras que los estudios de usabilidad nos explicarán las razones de los comportamientos.

### 1.3. ¿Qué hacen los usuarios en mi sitio web?

Recuerde que la analítica no le dirá por qué sino **cuáles** son las acciones que realizan sus usuarios, por lo tanto, complementar los datos de las métricas con las técnicas de la usabilidad nos permitirá obtener una comprensión más global y con ello tomar acciones más acertadas.

La analítica web, nos ayuda a responder cualquier pregunta que se relacione con:

**“¿Qué han hecho?”**

**Por ejemplo:**

- ¿De dónde vienen los usuarios?
- ¿Cada cuanto vienen?
- ¿Qué páginas han visto?
- ¿Por dónde han salido?
- ¿Cómo han entrado?
- ¿Cuántas páginas han visto?
- ¿Cuánto tiempo han estado en el sitio web?
- ¿Habían visitado el sitio previamente?
- ¿Han realizado alguna compra?

### 1.4. ¿Cómo obtenemos los datos?

Existen dos vías de obtención de datos:

- **Logs**  
Se basa en la escucha constante del tráfico entre servidor y cliente, el servidor guarda todos los datos relativos a las navegaciones y a través de dichos datos tabulados y organizados en campos se conocen los detalles de las navegaciones.

- **Tags / Scripts**

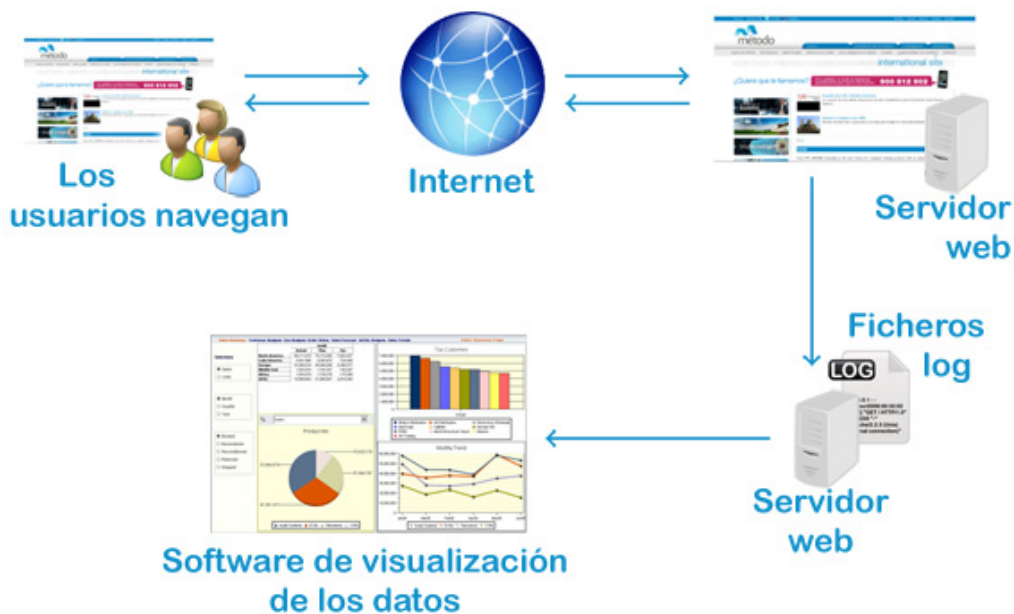
Se basa en la colocación de ciertas piezas de código dentro las páginas HTML, que son reconocidos, leídos por los servidores para ofrecer los datos de interés

#### 1.4.1. Tecnología de logs

Los servidores web generalmente almacenan toda petición de un sitio web en ficheros log. El log es un fichero de texto cuyos campos están separados por tabuladores y contienen detalles sobre cada acceso, como la dirección ip de cada usuario, la página solicitada, el navegador del usuario, etc.

Es necesario disponer de una herramienta de webtracking que lea los ficheros Log, de otra forma la ingente cantidad de datos hace imposible la lectura del fichero log.

- Los logs archivan toda la actividad generada por la web.
- Casi todos los servidores los generan y son fácilmente accesibles.
- Dan acceso a la información tecnológica (errores, ancho de banda, etc.)
- Existen varias aplicaciones gratuitas Awstats & Webalizer



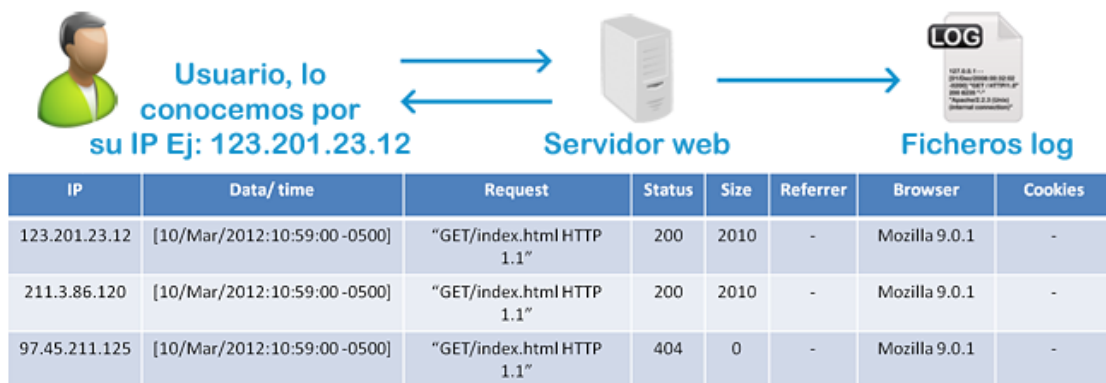
*Funcionamiento de la tecnología de Logs*

**Inconvenientes** de la tecnología de logs:

- Es una herramienta de sistemas, que no está especialmente adaptada para el seguimiento de campañas de marketing
- El diseño de los cuadros de mando exige un alto conocimiento de todos los datos que el sistema ofrece



- Es necesaria una configuración de la herramienta por parte de expertos en sistemas informáticos
- Dicha instalación / configuración puede ser muy costosa dependiendo del nivel de exigencia
- Debido al uso de Proxys, caches y gestores de contenido es necesario hacer procesos previos de los datos antes de poder utilizarlos.
- No alcanzan a medir acciones en contenidos flash
- Hacen muy compleja la tarea de unificar ficheros log de diferentes servidores sobre todo si están dispersos geográficamente
- Los ficheros log suelen ser excesivamente grandes y la información que ofrecen es bastante limitada



Creación de los fichero Logs

### 1.4.2. Tecnología de Tags / Scripts

Los servidores leen los códigos (Tags/ Scripts) que están incluidos en las páginas que se ven navegando por parte de los usuarios de este modo hacen posible la monitorización de rutas de navegación y el conteo de los pasos que el usuario va dando para alcanzar un objetivo (ya sea a través de una funcionalidad o de alcanzar un contenido específico).

- Permiten la medición de acciones en contenidos Flash, al permitir el uso códigos dentro de los propios ficheros flash.



### Funcionamiento de la tecnología de Tags / Scripts

#### Inconvenientes de la tecnología de Tags / Scripts

- Se obliga a incluir el código en cada página de la que se quiera obtener información
- La información técnica es mucho más difícil de obtener que en el caso de los Logs, velocidad de descarga, kbs
- Si un navegador bloquea las cookies o no permite el uso de scripts, solo se cuentan páginas vistas.
- Las páginas de salida que no posean el script correspondiente no son contadas, lo cual influirá en la interpretación del comportamiento de campañas de marketing online

#### 1.5. Herramientas más utilizadas (comparativa)

Google Analytics ([www.google.com/intl/es/analytics/](http://www.google.com/intl/es/analytics/))

- Se trata de un servicio gratuito, basado en un servidor propio al que se accede y sobre el que no se posee control.
- Está basado en el uso de scripts dentro de los códigos XHTML
- Se ha creado para facilitar el seguimiento de campañas de marketing



- No está diseñado para ofrece información técnica sobre disponibilidades y rendimientos de los servidores web.

Yahoo! Analytics ([web.analytics.yahoo.com/](http://web.analytics.yahoo.com/))

- Servicio gratuito pero no accesible para todo el mundo, está mantenido por Yahoo!
- Está basado en el uso de scripts dentro de los códigos xHTML
- Se ha creado para facilitar el seguimiento de campañas de marketing
- Muy flexible, facilita la comprensión de los procesos que los usuarios siguen en los e-commerce
- No está diseñado para ofrece información técnica sobre disponibilidades y rendimientos de los servidores web.

Urchin (<http://www.urchinsoftware.es/>)

- Servicio de pago
- Se instala en el servidor web que alberga el sitio web
- Está pensado para mostrar el rendimiento del servidor
- Incluye informes relacionados con el marketing

AWstats ([awstats.sourceforge.net/](http://awstats.sourceforge.net/))

- Servicio gratuito
- Se instala en el servidor web que alberga el sitio web
- Está pensado para mostrar el rendimiento del servidor
- Muestra una gran cantidad de información como datos enviados, tipos de ficheros solicitados, errores,...
- La interfaz no es tan sencilla de usar como Analytics, Yahoo! o Piwik

Piwik ([es.piwik.org/](http://es.piwik.org/))

- Servicio gratuito
- Se instala en el servidor web que alberga el sitio web
- No es tan potente y flexible como Google Analytics, o Yahoo!
- Precisa de un servidor con PHP y MySQL
- Es una buena alternativa para mantener los datos de tráfico siempre dentro del entorno tecnológico de la empresa

**Acude al foro y opina:**

El objetivo del sitio web dependerá del propio site, deberá de representar las acciones que los usuarios llevarán a cabo en el sitio para considerarlo exitoso. Por ejemplo, acceder a un sitio web privado, comprar un billete de avión, pagar un impuesto, presentar la declaración de la renta, descargar un documento, etc.

La forma de medirlo será a través de la colocación de tags en todas las páginas necesarias para completar la funcionalidad o encontrar un contenido.

¿Cuál es el objetivo de tu sitio web? ¿Cómo puedes medirlo?

*Envía tu respuesta al tutor/a o compártela en el foro del curso.*