ANÁLISIS

Principales métricas para calcular la presencia en internet

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE INTERNET

En al anterior artículo, primero de este tema, se abordó el tema de las Estadísticas Web como primer punto de partida para empezar a elaborar métricas. Como se dijo en ese artículo, existen diversos programas que presentan estas estadísticas, algunos muy básicos y otros más avanzados. Entre los programas más avanzados se encuentra Google Analytics, que aunque es gratuito, permite recopilar y analizar bastante información.

Aunque Analytics no es el único programa que permite este tipo de mediciones y puede que existan otras soluciones más completas, se tomará este como base para este escrito por dos razones: su amplio uso y el hecho de que sea gratuito. Las siguientes métricas se encuentran disponibles en Analytics, pero también se pueden encontrar en otros sistemas aunque posiblemente con nombres diferentes.

Se debe anotar que Google Analytics está diseñado para monitorear sitios web propios. Por ejemplo, en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, no será de gran utilidad.

La primera métrica que es importante tener en cuenta es el número de visitas. Esta métrica indica cuantos usuarios únicos ingresaron a la página web en un periodo de tiempo predeterminado. Este dato se complementa con las páginas vistas y la relación páginas/visita. Estos tres indicadores son los más básicos y nos ayudarán a dar una idea si el contenido de nuestros sitios está siendo consultado o no.

En un segundo plano aparecen los indicadores de tendencias y uso. El primero es el denominado porcentaje de rebote, que aunque no siempre provee la mejor información, arroja información importante. Este mide cuantas personas, de quienes visitaron, solo ingresaron a una página web y no visitaron ninguna otra página. Esto se entiende como un indicador que mide el número de gente que entró pero no encontró lo que buscaba. Cabe aclarar que esto no siempre es el caso y que una sola página visitada pudo ser suficiente para el internauta y haber encontrado la información que buscaba.

Dentro de esta misma categoría está el tiempo promedio de visita en el sitio. Este dato es muy interesante, pues muestra el promedio de tiempo que se toman los usuarios para visitar su sitio.

Aunque este indicador varía mucho de industria a industria y de empresa a empresa, es factible encontrar mediciones sobre los 5 minutos o menos.

Es importante analizar esta métrica dentro del contexto del sitio web, porque incluso tiempos bajos pueden estar logrando ser exitosos, aunque siempre lo ideal es que este indicador aumente con el tiempo.

Dentro de estos mismos indicadores se encuentra el índice de visitas nuevas. Este nos dice que porcentaje de los visitantes ingresan por primera vez al sitio y cuantos son recurrentes. Este dato puede tener un margen de error importante. Decir si fue exitoso o no nuevamente es relativo y depende de los objetivos que usted se haya planteado.

EL NÚMERO DE VISITAS INDICA LA CANTIDAD DE USUARIOS ÚNICOS QUE INGRESARON A LA PÁGINA WEB EN UN TIEMPO PREDETERMINADO.

Analytics y programas similares arrojan otras estadísticas que son importantes. En primer lugar informan de que países, incluso ciudades provienen los visitantes. Igualmente son capaces de informar la forma como los usuarios llegaron al sitio, bien sea por que escribieron la dirección en el navegador o siguieron un enlace en internet. Por ejemplo, si hicieron una búsqueda en motores de búsqueda como *Google*, el programa dirá las palabras claves que usaron (el término de la búsqueda) y cuántas veces lo hicieron. Esto ayudará a entender como está posicionada su página web en estos buscadores.

Estos son algunos de los indicadores y métricas básicas de Analytics. Existen otras, algunas muy avanzadas, de forma que lo invito a explorar la interfaz de este programa.

En la tercera y última parte de este artículo se analizarán otras métricas que trascienden la medición web "tradicional", como lo son el número de visitas y tiempo de estadía. Estas métricas incluyen entre otras, analizar cuántos usuarios compran en línea o son guiados desde internet para ir a comprar en los establecimientos tradicionales.