

Google Analytics: los 10 KPIs más importantes de tu sitio web.

¿Cuánto éxito tiene mi sitio web?

Para medir el éxito de tu sitio web se necesitan muchos más factores que solo tus ventas. Existen otros indicadores y parámetros, los denominados KPIs son muy importantes a la hora de evaluar la calidad y evolución de los sitios web. ¿Pero en qué parámetros deberíamos poner más atención? Desafortunadamente no tenemos una respuesta estándar a esta pregunta. Los KPIs que deberías analizar de tu sitio web dependen únicamente del objetivo que tenga dicho sitio web en específico.

Define los Objetivos

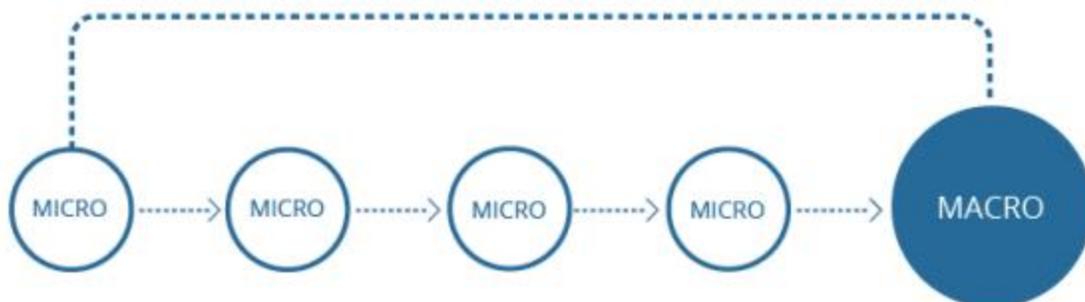
Antes de empezar a analizar el sitio web, debes definir claramente qué quieres conseguir con tu sitio web. Existen dos tipos de objetivos: macro y micro.

Ejemplos de Macro Objetivos:

- Maximizar las ventas
- Cuanta más publicidad mejor

Ejemplos de Micro Objetivos:

- Descarga como documento PDF
- Suscripción a la Newsletter
- Visualización de un video de producto



KPIs & Google Analytics

Si tus objetivos están bien definidos te resultará mucho más simple encontrar cuáles son los mejores KPIs para tu web. Podrás analizar muchos de ellos con la herramienta gratuita de Google Analytics. Para que sea posible debes iniciar sesión en tu cuenta de Google Analytics, integrar el código de Snippet en tu página y empezar a analizarla.

Más abajo encontrarás una lista con KPIs predefinidos y una explicación de cómo usar esta herramienta para tu análisis.

Google Analytics tiene distintas categorías: audiencia, adquisición, comportamiento y conversión. Los siguientes son algunos ejemplos de KPIs importantes para cada categoría.

Audiencia

En la categoría de “audiencia” encontrarás informes sobre los usuarios de tu sitio web. Podrás descubrir información demográfica interesante sobre el comportamiento de tus usuarios, y también saber qué tecnología usan.

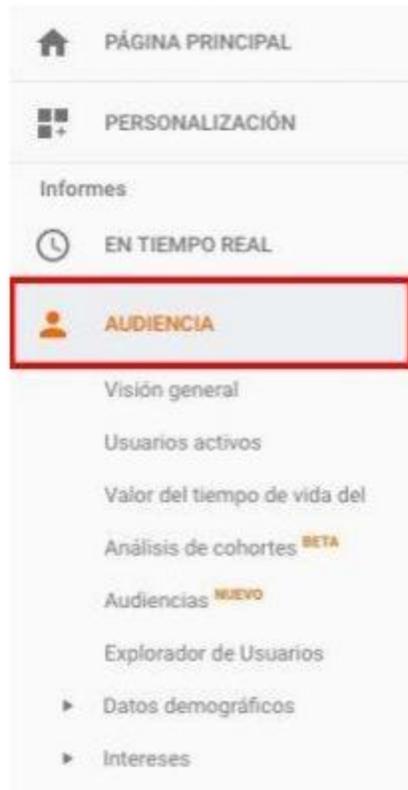


Figura 1: La categoría Audiencia en Google Analytics

Número de Visitantes

Este gráfico te muestra el nivel de fidelización de tus usuarios. Podrás visualizar el número de visitas regulares que recibe tu sitio web, su popularidad y la satisfacción que tienen tus usuarios.

Consejo: Los sitios web populares y amigables suelen tener más visitas y mayor fidelización de usuarios.

La evolución del número de visitas puede encontrarse en la categoría de “Audiencia”, subcategoría “Comportamiento” y “Frecuencia y asiduidad”.

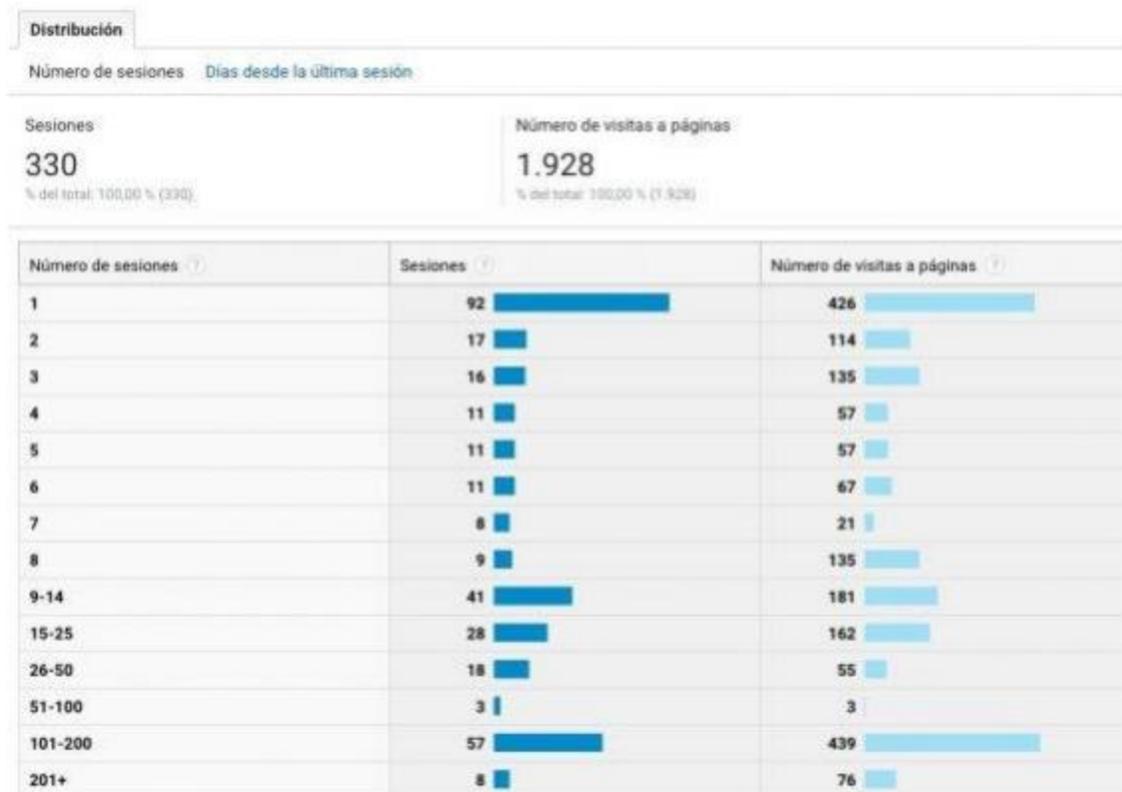


Figura 2: Número de visitantes

En la tabla puedes observar el número de visitas que recibe cada página, el número de usuarios que volvieron a tu página y cuántas otras páginas visitaron.

Ratio de usuario nuevo/recurrente

Con la ayuda de las **Cookies**, Google Analytics te informa de si un usuario ya había estado antes en tu sitio web, o si es una nueva visita.

■ Returning Visitor ■ New Visitor

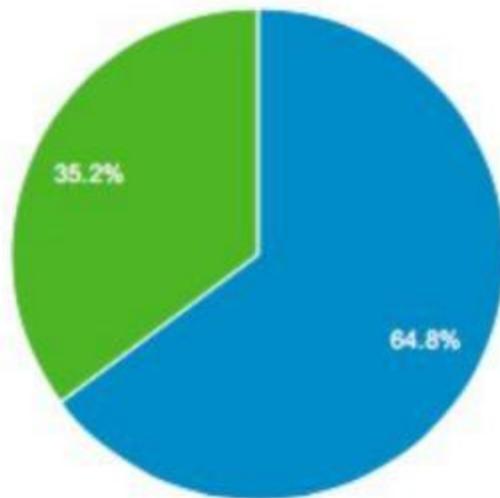


Figura 3: Visitantes nuevos y recurrentes

Esto, sin embargo, podría causar errores en los resultados ya que los usuarios pueden eliminar las cookies, y de esta forma Google Analytics podría estar clasificando usuarios como una primera visita cuando en realidad son clientes habituales. Aunque no es demasiado importante, en este caso, que estos resultados sean exactos. Lo que verdaderamente importa para este análisis **es la tendencia** observada durante un período de tiempo determinado.

Si tienes un gran porcentaje de usuarios que vuelven a visitarte, podemos concluir que tu sitio web resulta interesante para tus usuarios y que el contenido es bueno. Sin embargo, si un número muy elevado de nuevos usuarios visitan tu sitio web podemos decir que tu campaña publicitaria está yendo bien. Haz un análisis entre el ratio de nuevos usuarios y usuarios habituales con respecto a las medidas de marketing que estás realizando en ese momento, junto con un análisis del contenido de tu sitio web.

Consejo: selecciona parámetros adicionales para realizar comparaciones y evaluar los canales más populares entre los visitantes, así podrás mejorarlos.

<input type="checkbox"/>	Tipo de usuario	Fuente/Medio
<input type="checkbox"/>	1. Returning Visitor	yahoo!
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	google
<input type="checkbox"/>	3. Returning Visitor	mp.onpage.org
<input type="checkbox"/>	4. Returning Visitor	(direct)
<input type="checkbox"/>	5. Returning Visitor	facebook
<input type="checkbox"/>	6. Returning Visitor	en.onpage.org
<input type="checkbox"/>	7. Returning Visitor	facebook.com
<input type="checkbox"/>	8. Returning Visitor	de.onpage.org
<input type="checkbox"/>	9. Returning Visitor	l.ze
<input type="checkbox"/>	10. Returning Visitor	Action Software

Figura 4: Returning Visitors

Observa en el gráfico la fuente a través de la cual tus usuarios habituales acceden de nuevo a tu sitio web.

Duración de la sesión

En “Audiencia”, “Comportamiento” e “Interacción” podrás ver la duración de la visita de tus usuarios.

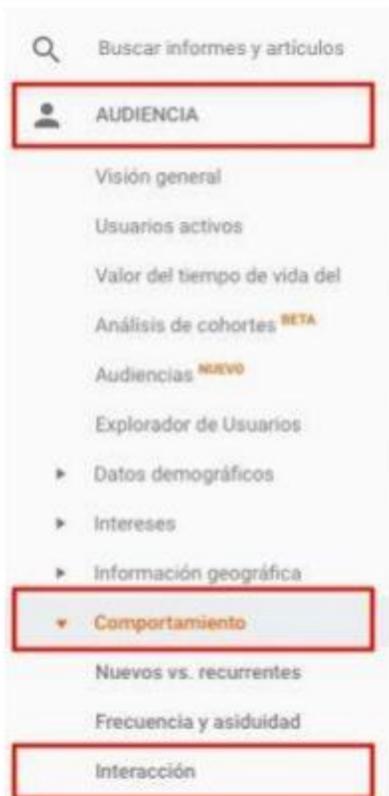


Figura 5: Conocer la duración de la visita con Google Analytics

Existen diferentes grupos en este apartado. El primer grupo, por ejemplo, encontrarás los usuarios que estuvieron en tu sitio durante menos de 10 segundos. No olvides que en este grupo también se incluyen los usuarios que abandonaron el sitio web inmediatamente, probablemente porque no encontraron lo que buscaban.

Duración de la sesión ?	Sesiones ?	Número de visitas a páginas ?
0-10 segundos	37.389	50.157
11-30 segundos	4.758	20.069
31-60 segundos	16.358	54.106
61-180 segundos	10.538	58.687
181-600 segundos	7.132	73.207
601-1800 segundos	4.973	58.555
1801+ segundos	1.887	46.344

Figura 6: Sesiones sin rebote

Consejo: filtra aquellos usuarios que abandonaron inmediatamente tu sitio web con el comando “non-bounce sessions”.

Duración de la sesión	Sesiones	Número de visitas a páginas
0-10 segundos		
Todos los usuarios	37.389	50.157
Sesiones sin rebote	13.614	26.382
11-30 segundos		
Todos los usuarios	4.758	20.069
Sesiones sin rebote	4.758	20.069
31-60 segundos		
Todos los usuarios	16.358	54.106
Sesiones sin rebote	16.358	54.106
61-180 segundos		
Todos los usuarios	10.538	58.687
Sesiones sin rebote	10.538	58.687
181-600 segundos		
Todos los usuarios	7.132	73.207
Sesiones sin rebote	7.132	73.207
601-1800 segundos		
Todos los usuarios	4.973	58.555
Sesiones sin rebote	4.973	58.555
1801+ segundos		
Todos los usuarios	1.887	46.344
Sesiones sin rebote	1.887	46.344

Figura 7: Duración de la visita

Las sesiones largas demuestran que tu sitio web es interesante para tus usuarios. Por lo tanto, si casi todos los usuarios no se quedan mucho tiempo en tu sitio web, analiza si estás verdaderamente ofreciéndoles lo que buscan.

Tasa de rebote

La Tasa de rebote o abandono es un indicador muy importante para el análisis de los sitios web. Este KPI muestra el porcentaje de visitantes que visualizaron una sola página o abandonaron el sitio web inmediatamente, es decir, el Porcentaje de Rebote.



Figura 8: Tasa de rebote en Google Analytics

La tasa de rebote no sólo te muestra que los visitantes abandonan rápidamente tu página, sino que también es un factor que actúa en contra de tu sitio web en la indexación en los motores de búsqueda: Si tienes muchos visitantes que abandonan inmediatamente tu página, lo más probable es que no hayan encontrado lo que esperaban. Esto también puede tener un efecto negativo en la evaluación de tu página web en los motores de búsqueda y, por lo tanto, tener un impacto negativo en tu posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Consejo: Una tasa de rebote alta puede deberse a varias razones.:

- Desalentar el diseño
- Poca usabilidad
- Los usuarios encuentran inmediatamente la información que estaban buscando

Un número elevado de visitantes que solo vieron una página no tiene por qué ser negativo. Por este motivo recomendamos que realices un análisis de tu Tasa de Abandono y evalúes los posibles motivos.

Adquisición

La categoría de adquisición en Google Analytics te muestra las fuentes de tráfico de tu sitio web.

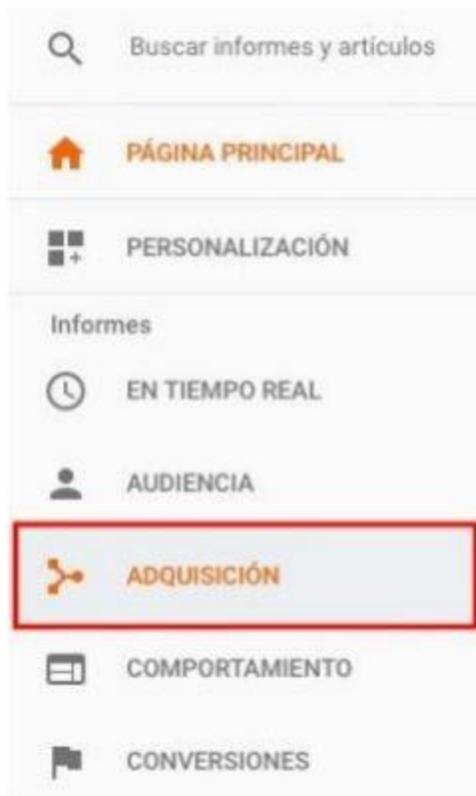


Figura 9: Área de adquisición en Google Analytics

Visitas orgánicas

En “Adquisición” y “Visión General” podrás visualizar el número de visitantes que entraron en tu sitio web a través de los resultados orgánicos de los SERPs.

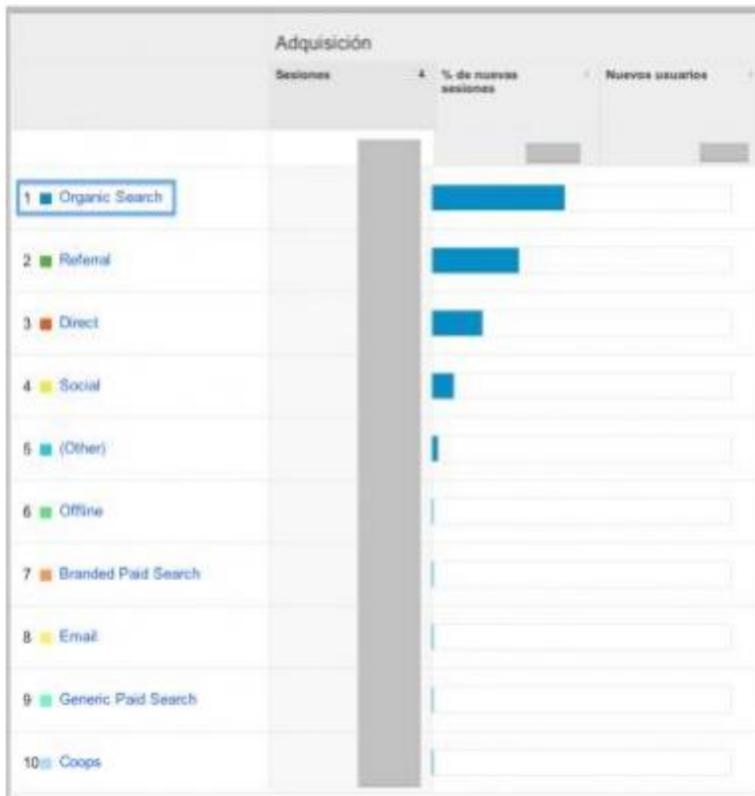


Figura 10: Canales de visita

Esto te permitirá determinar la proporción de usuarios que encontraron tu web a través de los resultados orgánicos de los SERPs.

De este modo, es posible determinar la proporción de todos los usuarios que visitan tu sitio web a través de resultados de búsqueda orgánicos.

Bajo “SEO” y “Consultas”, puedes ver las palabras clave que llevaron a los usuarios a tu página.

Consejo: podrás monitorizar la evolución de tus palabras clave durante un período determinado. ¿Genera esta palabra clave más tráfico o está perdiendo importancia?

Número de visitas a la Newsletter

En la categoría de “Adquisición” y “Campañas”, **podrás monitorizar otras campañas de marketing** a parte de las campañas de AdWords y analizar su evolución.



Figura 11: Monitorización de diversas campañas de marketing en Google Analytics

Por ejemplo, puedes monitorizar tu campaña de la Newsletter añadiendo los parámetros correspondientes a la URL de la Newsletter. De este modo Google Analytics podrá identificarla.

Consejo: Google Analytics asigna la conversión a la última campaña con la que el usuario tuvo interacción.

Comportamiento

Los informes de “Comportamiento” proporcionan detalles sobre el uso de tus subpáginas, así como sobre la forma en que los usuarios interactúan con el contenido de tu web.

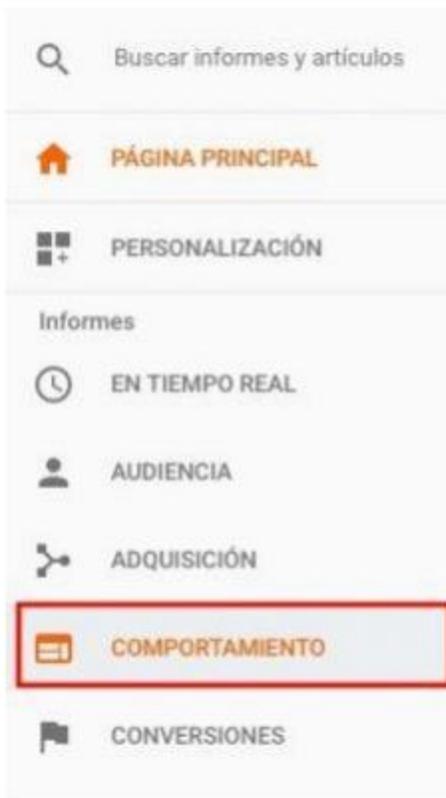
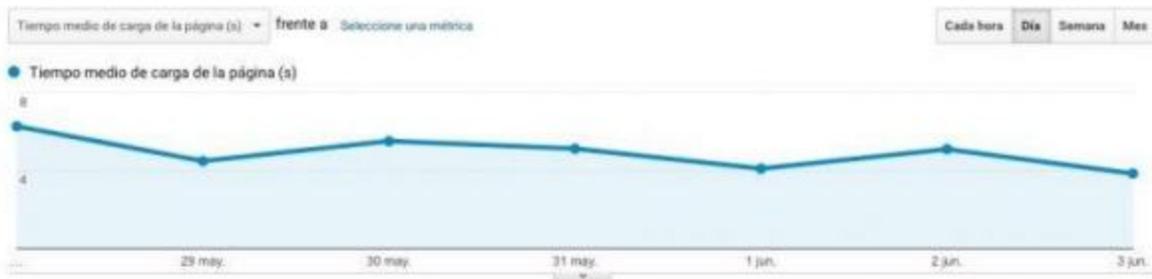


Figura 12: La categoría “Comportamiento” en Google Analytics

Tiempo medio de carga de la página

El tiempo medio de carga de la página se encuentra en la vista general bajo “Comportamiento” y “Velocidad del sitio”.



El muestreo de carga de página envió 2.936 páginas vistas



Figura 13: Tiempo medio de carga

Consejo: Los largos tiempos de carga son desfavorables tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda. Si los visitantes tienen que esperar demasiado tiempo para que una página se cargue, en la mayoría de los casos simplemente abandonan la página y probablemente van a la web de un competidor. Los motores de búsqueda también consideran el tiempo de carga de su página en el ranking del posicionamiento.

Por lo tanto, debes asegurarte siempre de que los tiempos de carga sean lo más cortos posible. Esto se debe al hecho de que los largos tiempos de carga también tienen un impacto negativo en otros parámetros como la tasa de rebote.

Tiempo medio en la página

Otro parámetro importante es el tiempo promedio que un visitante permanece en la página. Esto se puede ver en “Comportamiento”.



Figura 14: Duración de la Visita Media

Aquí puede controlar el tiempo que un visitante permanece en la página y, por lo tanto, evaluar si los usuarios han encontrado la información que necesitan en las respectivas subpáginas.

Consejo: En primer lugar, analiza tus subpáginas más importantes en función de la duración de la visita. Para ello, haz clic en la URL correspondiente bajo “Contenido del sitio” y “Todas las páginas” para ver las páginas de estas subpáginas.

Ingresos AdSense

También podrás monitorizar tus ventas en Google Analytics. Para las campañas de AdSense en particular, deberás entrar en la sección “Comportamiento” y “AdSense”.

Consejo: para utilizar esta función tu cuenta de AdSense debe estar enlazada a tu cuenta de Google Analytics. También podrás hacerlo a través de “Ajustes”, “Cuenta”, y “Enlaces AdSense”

Conversión

La categoría “Conversión” analiza tus objetivos y si los has alcanzado.

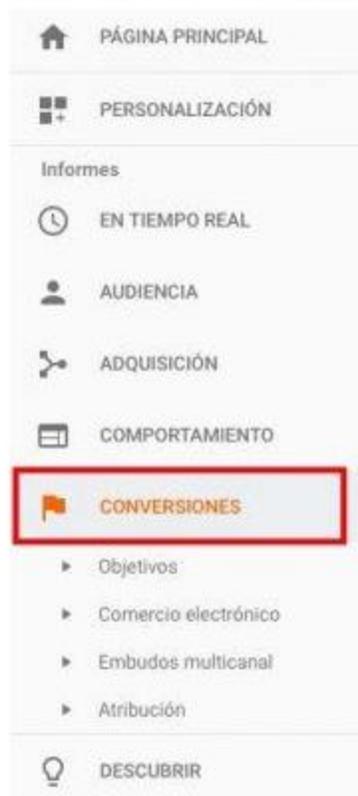


Figura 15: La rúbrica Conversiones

Ratio de Conversión

En la categoría “Conversión” podrás visualizar el Ratio de Conversión de tus objetivos e identificar cuántas transacciones se han llevado a cabo en un período de tiempo determinado.

Algunos ejemplos de transacciones son:

- Compra de un producto
- Suscripción a la Newsletter
- Lectura de un artículo
- Envío de una solicitud de compra
- ...

Todos y cada uno de estos ejemplos representan una conversión. Es decir, el término conversión hace referencia al logro de un objetivo específico.

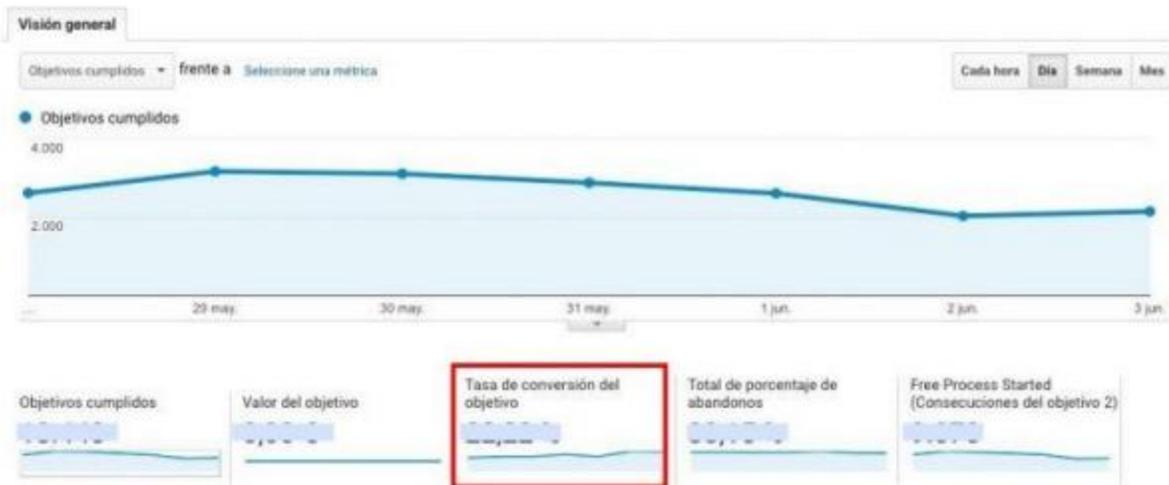


Figura 16: Ratio de Conversión

Consejo: en primer lugar, debes definir los objetivos de tu sitio web en Google Analytics. Para ello basta con hacer clic en “Administrador”, “Ver” y “Objetivos”. Selecciona “Establecer Objetivos”.

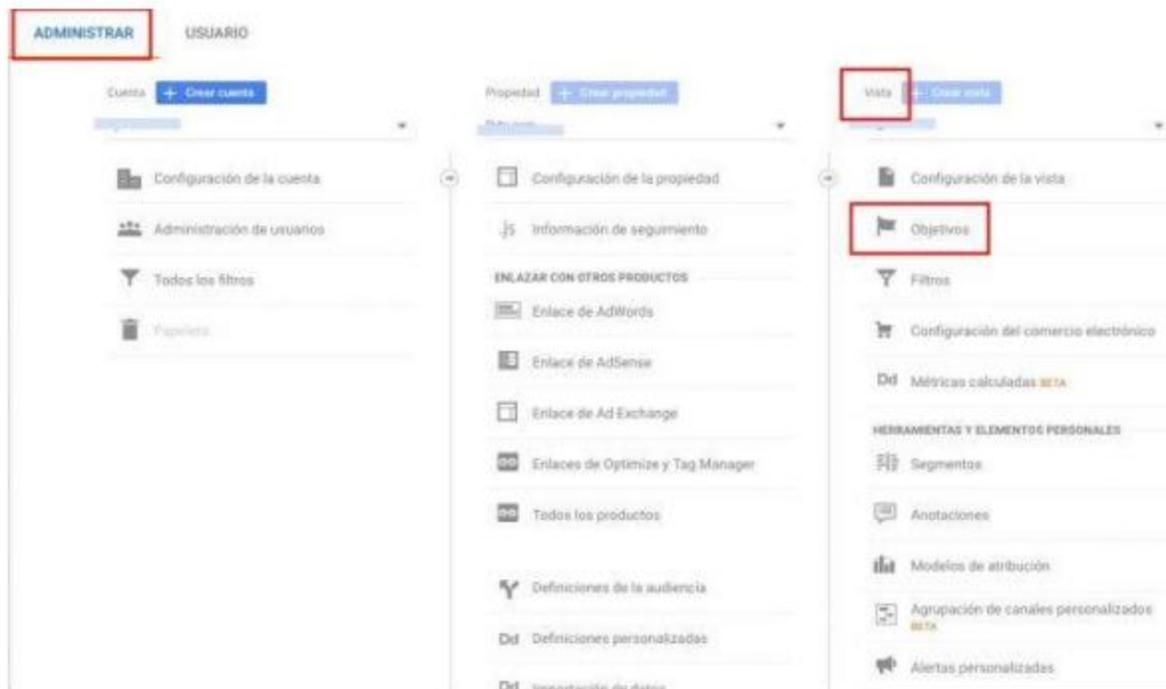


Figura 17: Establecer Objetivos en Google Analytics

No confíes sólo en un único parámetro

Ahora ya sabes cómo Google Analytics puede ayudarte a evaluar el rendimiento de tu web. ¡Pero ten cuidado! **Nunca confíes en un solo parámetro.** El hecho de que las ventas de tu tienda online estén aumentando no significa necesariamente que estés obteniendo más beneficios. ¿Quizás el número de devoluciones también ha aumentado? ¿Quizás incluso más que las ventas? Esto significaría que tu beneficio bajó y que lo perdiste simplemente considerando un solo parámetro.

Como se explicó al principio, debes definir apropiadamente los objetivos macro y micro de tu web y considerar los parámetros que deben ser monitoreados regularmente para que puedas mantener una buena visión general.