



**MÁSTER EN EMPRESAS Y TECNOLOGÍA
DE LA INFORMACIÓN**

2016-2017

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLITICA WEB Y SOCIAL MEDIA: UNA PERSPECTIVA
DEL MERCADO DIGITAL ESPAÑOL**

WEB ANALYTICS AND SOCIAL MEDIA: A PERSPECTIVE OF
SPANISH DIGITAL MARKET.

AUTOR: SERGIO GÓMEZ HAYA

DIRECTORA: ROCIO ROCHA BLANCO

8 DE OCTUBRE DE 2017

INDICE

1.INTRODUCCIÓN.	4
2.ESTADO DE LA CUESTIÓN.	5
2.1. EVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA WEB: DE LA ANALÍTICA 1.0 A LA 2.0.	6
2.2. UNA MIRADA AL INMINENTE FUTURO: LA WEB 3.0.	8
3. SEO Y SEM.	9
3.1. SEO.	9
3.2. SEM.	10
4. SOCIAL MEDIA Y REDES SOCIALES.	12
4.1. ¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA?	12
4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES.	13
4.3. EMPRESAS Y REDES SOCIALES.	15
5.CASO DE ESTUDIO: ANALÍTICA WEB Y SOCIAL MEDIA, DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS	19
5.1. MOTIVACIÓN	19
5.2. METODOLOGÍA	20
5.2.1. ALEXA.	20
5.2.2. PIWIK.	21
5.2.3. CLICKTALE.	21
5.2.4. SOCIALMENTION.	22
5.2.5. WOORANK.	23
5.2.6. COMPETE.	24
5.2.7. OPTIMIZELY.	24
5.2.7. KISSINSIGHT.	25
5.3. RESULTADOS.	27
5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	32
6. CONCLUSIONES.	34
7. BIBLIOGRAFÍA.	37

RESUMEN.

En los últimos años, numerosos académicos han debatido acerca del comportamiento de los usuarios en Internet y las herramientas que permiten analizar esos patrones comportamentales para lograr predecirlo y obtener beneficios.

Las herramientas de analítica web y social media permiten trazar el comportamiento de los consumidores cuando navegan por Internet, cada acción que toma un usuario en Internet es susceptible de ser medida y analizada. En definitiva, la Analítica Web tiene un enorme potencial a la hora de analizar datos, pero también se requiere una alta capacidad de análisis para poder filtrar esta información y obtener conclusiones.

Este trabajo tiene dos objetivos. En primer lugar, realizar una revisión de la literatura que nos permita conocer las técnicas y herramientas de la Analítica Web y el social media y, en segundo lugar, realizar un caso práctico en el que se pueda ver algunos datos reales extraídos de portales de grandes empresas.

El análisis práctico se realizó con 10 empresas divididas en tres grupos; Sector financiero, venta directa a consumidor y empresas industriales. Para su desarrollo y puesta en marcha hemos recurrido a diversas herramientas que se pueden consultar en la metodología.

El objetivo del caso práctico es realizar una comparativa entre la forma de operar de las empresas de venta directa o B2C y las empresas industriales B2B en Internet y observar si existen diferencias en términos de Analítica Web.

Palabras clave: Analítica web, social media, SEM, SEO, Internet, Métrica Web.

ABSTRACT.

In recent years, many academics have argued user behaviour on the Internet and the tools that allow us to analyse that behaviour to be able to predict it and get profits from it.

Web Analytics and social media can draw user behaviour meanwhile They sail on the Internet, each action that a user takes produces a data which can be measured and investigated. In short, Web Analytics has enormous potential when analysing data, but it also requires a high analytical capacity to be able to filter this information and obtain conclusions.

This work has two objectives. Firstly, a review of the literature that allows us to know the techniques and tools of Web Analytics and social media, and secondly, to make a case study in which you can see some real data extracted from real companies.

The case of study was carried out with 10 companies divided into three groups; Financial sector, direct sales to consumers and industrial companies. For its development and implementation, we have used various tools that can be consulted in the methodology.

The purpose of the case study is to compare how B2C and B2B companies operate on the Internet and see if these differences can be observed in terms of Web Analytics.

Keywords: Web Analytics, Social Media, SEM, SEO, Internet, Web metrics.

1. INTRODUCCIÓN

La Analítica Web constituye una rama reciente de estudio. Sin embargo, en los últimos años la investigación en esta área ha aumentado de forma creciente y constante y la Analítica Web se ha revelado como una herramienta potentísima para el análisis del comportamiento de los clientes en cualquier empresa. La evolución de internet y su desembarco tanto en el mundo social como empresarial ha cambiado radicalmente el modo en que se desarrollan muchas actividades y negocios, las empresas tienen a su disposición más información que nunca sobre sus clientes y el modo en que sacan partido a estos datos es determinante para el futuro de cualquier negocio.

La evolución y alta penetración de la Web tanto en el mundo social como en el empresarial ha transformado radicalmente el modo en que se desarrollan muchas actividades cotidianas y negocios. Las empresas disponen de una amplia batería de herramientas para comunicarse con sus clientes y los clientes a su vez, tienen más información que nunca sobre cualquier empresa. Las webs corporativas son hoy, uno de los medios más importantes que tiene una empresa para darse a conocer, son un reflejo de la empresa y a su vez son una línea de negocio para la empresa en sí mismas.

El medio digital ha hecho que las relaciones con los clientes sean imprescindibles, Internet ha facilitado que personas que no se conozcan puedan ponerse en contacto y compartir experiencias sobre los productos y sobre las empresas. Si una empresa trata mal o descuida a sus clientes, los demás lo sabrán y, por si fuera poco, podrán dar el salto a la competencia en tan solo un movimiento de ratón. Es por esto por lo que poder entender a tus clientes y saber lo que les gusta y lo que no, es más fácil que nunca pero hay que saber usar las herramientas adecuadas. Utilizar la Analítica Web para extraer datos es muy sencillo, pero no se trata únicamente de tener datos, hay que disponer de las herramientas adecuadas para interpretarles y para extraer conclusiones oportunas, precisamente el término *big data* hace referencia al océano de datos que se genera en Internet. El potencial de toda esa información es inmenso, pero implica que hay que ser capaces filtrar lo relevante de lo mundano.

Según *Avinash Kaushik Digital Marketing Evangelist de Google*, Internet es tal vez el canal más barato y efectivo en el mundo actualmente, y da igual si lo usas para generar ventas o para dar soporte a los clientes o simplemente para convencer al mundo de tu grandeza. Independientemente de lo que quieras hacer, en Internet lo podrás hacer mejor y más barato.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La Analítica Web consiste en la recopilación, selección, análisis e interpretación de los datos obtenidos de internet con el propósito de entender a nuestros visitantes y mejorar el sitio web. La analítica web surgió a medida que las empresas fueron tomando consciencia de que las páginas webs y son negocios en sí mismas y tienen potencial para generar beneficios o reducir gastos vía productividad. A continuación, vamos a hacer un repaso a los orígenes de la analítica web y su evolución hasta el presente.

En 1995 apareció *Webtrends* que fue una de las empresas pioneras en desarrollar un software específico para el análisis de datos webs a través de los *logs* que eran algo así como registros de las actividades que se llevaban a cabo en una página web como los enlaces en los que se hace clic o el tiempo que pasan los usuarios navegando en el portal. Después de estos *logs* de información se comenzaron a implementar las etiquetas o *tags* que hoy en día, siguen siendo una de las herramientas más utilizadas para el análisis de datos en internet, estas etiquetas permiten ordenar e indexar la información que hay en Internet y se utilizan para determinar el orden en el que aparecen las webs cuando se realizan búsquedas en Internet. Los *tags* estaban basados en *Javascript* que se puede definir como un lenguaje de programación que se ejecuta en los navegadores y no requiere de software de servidor.

El primer escollo con el que se encontraron estas herramientas fue la visualización de los datos. Estas herramientas pioneras momento mostraban los datos de una manera muy simple e incluso confusa, aunque podríamos decir que la evolución de la analítica web no se ha centrado tanto en la creación de nuevos estadísticos o indicadores del éxito de nuestros portales si no en ser capaces de ordenar y mostrar mejor la información. Las herramientas que una vez fueron densas y confusas se han convertido en unas potentísimas herramientas de análisis que, por ejemplo, logran que no solo conozcamos el número de clics o de impresiones de una web si no también que podamos segmentar esos datos por países o por distintos atributos a nuestro criterio. Por si fuera poco, estas herramientas son cada vez más intuitivas y accesibles para el público general, además gratuitamente cualquier usuario puede acceder a muchas herramientas potentes de analítica web como *Alexa*, *Google Analytics*, *Awstats*, *Piwick* o *Smarterstats* de manera gratuita.

En definitiva, la analítica web es un campo profesional relativamente joven que está en constante evolución. Para las empresas, les permite acceder a millones de datos sobre sus usuarios pudiendo adaptarse a los cambios en la demanda del mercado, aunque no hay que obviar que internet también funciona en el otro sentido y que ahora los consumidores están perfectamente informados de que lo que las empresas hacen bien y lo que no hacen tan bien y además de todo esto, podrá compartir con todo el mundo sus impresiones sean positivas o, todo lo contrario.

Los expertos en Internet coinciden en que Internet tiene un punto de inflexión en el que se separa la web 1.0 o web informativa de la web 2.0 o colaborativa en la que los usuarios tienen un papel crucial. De hecho, ya se habla de una inminente web 3.0 o web semántica en la que se desea alcanzar una mayor precisión en las búsquedas y las oportunidades que ofrece a las empresas. En el apartado siguiente se profundizará en estos conceptos.

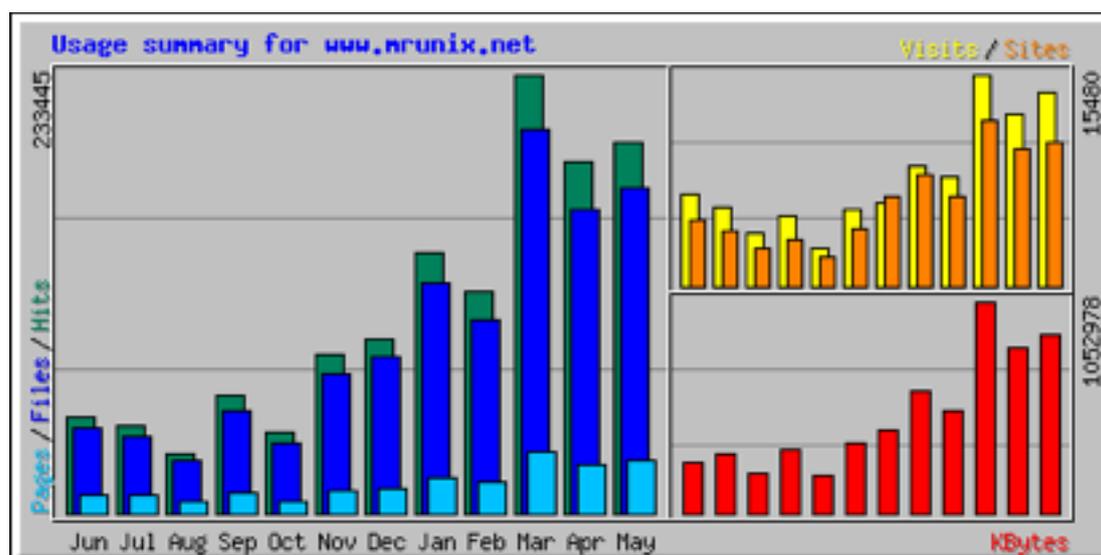
2.1. EVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA WEB: DE LA ANALÍTICA 1.0 A LA 2.0.

La Analítica Web surgió de manera natural a medida que las empresas adquirieron mayor presencia en Internet. Como ya hemos mencionado, las primeras herramientas aparecieron en la década de los 90 en los departamentos de informática de muchas empresas y universidades. Originalmente, la finalidad de la Analítica Web era recabar datos informáticos como la carga de los servidores para su mantenimiento y para evitar desconexiones fortuitas. Con este fin, la Analítica Web se basaba en software que facilitaba el acceso a los datos y permitían visualizarlos de una manera accesible, las primeras herramientas en este ámbito fueron: *Analog*, *Webalizer* y *Webtrends*. (Ver Figura 1 y Figura 2). Después de las herramientas, llegaron las primeras empresas especializadas en este campo y a finales de los 90 se fundó la empresa Urchin que es considerada como una de las pioneras del mercado.

La Analítica Web 1.0 tenía varios problemas que hacían que no fueran muy populares en los departamentos de marketing de las empresas que tampoco supieron ver a priori el potencial de estas herramientas y las grandes empresas apenas le dedicaron crédito o interés, era demasiado confuso. En cualquier caso, el sistema no estaba exento de limitaciones, por ejemplo, eran incapaces de identificar a los usuarios que entraban a través de una proxy (*la mayoría de usuarios acceden así a Internet*) y no directamente a través de su verdadera dirección por lo que los datos no se podían individualizar y apenas se recogía una pequeña parte del tráfico total de internet. De mismo modo, presentaban limitaciones para personalizar y segmentar la información.

A continuación, se han capturado imágenes de *Webalizer*, una de las primeras herramientas de analítica web. Su diseño era bastante innovador en su momento y permitía observar gráficamente o mediante tablas el número de visitas que tenía un portal web para períodos concretos de tiempo, aunque el sistema de cálculo era algo precario, su diseño y accesibilidad ha sentado las bases de gran parte de las herramientas actuales.

FIGURA 1: Interfaz Webalizer.



Fuente: www.webalizer.org

FIGURA 2: Tabla de resultados Webalizer.

Summary by Month										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
May 1999	6377	5570	903	455	10484	884568	14119	28004	172671	197696
Apr 1999	6216	5394	858	419	10087	821968	12594	25758	161844	186504
Mar 1999	7530	6582	1046	499	12128	1052978	15480	32432	204059	233445
Feb 1999	4712	4128	656	321	6629	511793	8048	16419	103203	117816
Jan 1999	4470	3934	607	284	8079	605694	8808	18844	121980	138571
Dec 1998	2998	2673	411	197	6524	410110	6120	12769	82875	92951
Nov 1998	2910	2567	400	192	4260	346705	5588	11627	74468	84403
Oct 1998	3052	2668	457	202	2203	189253	2839	6399	37360	42738
Sep 1998	2072	1826	345	169	3475	314492	5075	10376	54807	62165
Aug 1998	1014	901	211	125	2693	196560	3890	6571	27958	31455
Jul 1998	1484	1325	302	184	4041	298225	5716	9383	41102	46019
Jun 1998	1707	1502	322	222	4809	251502	6675	9687	45077	51227
Totals						5883848	94952	188269	1127404	1284990

Fuente: www.webalizer.org

El tránsito de la Analítica Web 1.0 a la 2.0 está protagonizado por las empresas. En la década de los 2000 Internet se consolidó en el mundo empresarial, dejando de ser una herramienta meramente informativa asociada al mantenimiento informático a ser el eje central de muchos negocios, de hecho, todos los gigantes de Internet como Google, Facebook o Amazon nacieron en este período y supieron extraer todo el jugo a la analítica web, no olvidemos que aunque la web ofrece muchas oportunidades e información a los negocios para explotar adecuadamente esa información es necesario disponer de las herramientas y los recursos adecuados para interpretar toda esa información y poder sacarla provecho.

El motivo por el que diferenciamos entre analítica 1.0 y 2.0 no es únicamente porque las herramientas sean mejores y más accesibles, la principal diferencia está en el enfoque y en los objetivos que persiguen que son totalmente distintos. Mientras que en la versión 1.0 la Analítica se centraba en datos informáticos como el tráfico de los servidores, la Analítica 2.0 tiene una vista mucho más amplia y trata información de todos los ámbitos que nos podemos imaginar, clientes, logística, finanzas, etc., es decir, extrae toda la información que puede ser potencialmente útil para el devenir.

La principal diferencia está en los objetivos, pero no se hubiera dado sin una mejor tecnología que la que se disponía inicialmente basada en etiquetas o *tags*. La precisión en la analítica ha mejorado mucho, el concepto *cookie* es relativamente nuevo y es una herramienta clave en internet, las *cookies* permiten desagregar la información relativa a cada usuario y conseguir una información detallada e individualizada algo impensable con el sistema de *tags*. Si no están familiarizados con el concepto, el funcionamiento de una *cookie* sería el siguiente; Es un archivo en el que se va grabando información del usuario a medida que navega por internet y se almacena en la memoria caché de los propios equipos de los usuarios liberando a las empresas de una gran carga de datos, actualmente, las *cookies* son una de las principales fuentes de datos para las empresas en Internet.

La fase web 2.0 también ha supuesto la liberalización y extensión de las herramientas web al gran público gracias a las mejoras accesibilidad y al aumento del número de usuarios en Internet. En la Web 2.0 cualquiera puede ser *webmaster* y recibir todo tipo de datos de sus usuarios, quien les visita, desde donde, durante cuánto tiempo y

cuando. De hecho, apenas se tarda unos minutos en abrir nuestro propio portal web y sin necesidad de picar ni una línea de código.

Se quiere hacer mención a empresas muy punteras en la analítica web como Xiti, VisualSciences, Indextools (Ahora Yahoo! Web Analíticos). Académicamente, la analítica web es un campo relativamente nuevo, pero de tremendo interés y ya en los primeros años de la década de los 2000 aparecieron los primeros documentos académicos dedicados en exclusiva a la analítica web. Sterne publicó el libro *Web Metrics* (Sterne, 2002) e Inan publicó *Measuring Success of your Web Site* (Inan, 2002) y *Web Analytics Demystified* (Peterson, 2004) Además también se formó una organización a nivel mundial relativa a la Analítica Web WAA (*Web Analytics Organization*).

2.2. UNA MIRADA AL INMINENTE FUTURO: LA WEB 3.0.

En este apartado se trata de alzar la vista al futuro y hacer un repaso a las innovaciones que están actualmente en desarrollo y llegaran en los próximos años. La tecnología despegó y Internet seguirá generando sorpresas y ofreciendo increíbles oportunidades para mejorar la productividad de las empresas. En concreto, la Web 3.0 hace referencia a la reducción del *gap* o separación semántica de los usuarios al realizar búsquedas en internet.

Actualmente el sistema por el que los buscadores despliegan las páginas webs a los usuarios es a través de las palabras claves que introducen en los propios buscadores, estas palabras se analizan individualmente a través de algoritmos y muestran los resultados a los usuarios. Actualmente los buscadores son incapaces de “entender” lo que quiere decir el usuario al escribir en la barra de búsqueda, esto es a lo que nos referimos con *gap* semántico. Para entender mejor el concepto de web 3.0 vamos a poner un ejemplo. Si un usuario escribe en la barra de búsqueda “*Quiero comprar un coche rojo entre 10.000 y 20.000 euros*” la web 3.0 o semántica sería capaz de interpretar esa información y ofrecer directamente al usuario enlaces a webs con productos de esas características, reduciendo el ‘*gap* semántico y llevando a los consumidores exactamente a la información que buscan siendo capaz de interpretar la información que los internautas lanzan a internet algo impensable en el sistema actual aunque hay empresas trabajando activamente en este concepto.

Dejando a un lado la Web 3.0, en la Analítica Web también hay motivos para tener esperanza respecto al futuro. Precisamente, en la última década se ha consolidado como una materia de estudio fundamental de las ciencias sociales en cualquier universidad y los artículos relativos a este tema se han multiplicado exponencialmente. A continuación, se recopila una recopilación de publicaciones que apoyan el crecimiento y la extensión de la Analítica Web. *Kaushik (2007)*, *Bedford et Al (2007)*, *Sostre (2007)* y *Burby et al. (2007)* Por su parte, *Rovira (2010)* ofrece un interesante compendio de los principales retos a los que se enfrenta la analítica web en los próximos años. Los resumimos a continuación:

- Integración entre herramientas de publicación (gestor de contenidos) y herramientas de analítica web, es decir, integración entre usabilidad y análisis web.
- Consideración de los nuevos dispositivos de acceso a la Web, especialmente los dispositivos móviles.

Mayores facilidades de interpretación de los datos, incorporando entre otras herramientas la inteligencia artificial con la que identificar correlaciones entre los datos recogidos.

3. SEO Y SEM.

3.1. SEO.

El análisis SEM y SEO mantiene una estrecha relación con la analítica web y es la principal vía para conocer el posicionamiento de una empresa en la red. SEO son las siglas de *Search Engine Optimization* que podemos traducir por posicionamiento en buscadores. Una buena definición de lo que es el SEO sería la siguiente;

SEO es un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave por los motores de búsqueda y atraer visitantes de forma “orgánica”. Estas prácticas de SEO son conocidas como White Hat SEO, o sea, prácticas que siguen las numerosas reglas de los algoritmos de rankeamiento de las webs. - Arias, A.M Marketing Digital, posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales (2013).

Un ejemplo sencillo; Para una zapatería, el SEM/SEO estudiaría como aparece nuestra web en la pantalla de los internautas cuando introducen palabras como *comprar zapatos* o *botas de invierno* en los buscadores de internet. Recordar que los buscadores son portales web que indexan las palabras que introducen los usuarios y les muestran un listado de páginas relacionadas con esa búsqueda, los buscadores más famosos son Google, Yahoo, Bing...

El SEO consta de dos etapas; La optimización y el posicionamiento. La optimización recoge las técnicas que se aplican dentro del propio sitio web y el posicionamiento agrupa aquellas que son externas a la propia web. Hemos recogido en la Tabla 1 las principales técnicas presentes en ambas etapas del SEO.

Tabla 1. SEO. Técnicas de optimización y posicionamiento.

OPTIMIZACIÓN	POSICIONAMIENTO
Crear una estructura simple y accesible para la web.	Definir palabras claves abundantes y consistentes.
Facilitar la navegación por el portal ayudando a los usuarios a encontrar lo que buscan.	Trabajar en conjunto las redes sociales con la web.
Cuidar los textos y los contenidos del portal.	Anunciar tu contenido en las redes sociales.
Crear contenido único y original.	Interactuar con los usuarios para atraerles a visitar el portal.

Fuente: elaboración propia.

3.2. SEM.

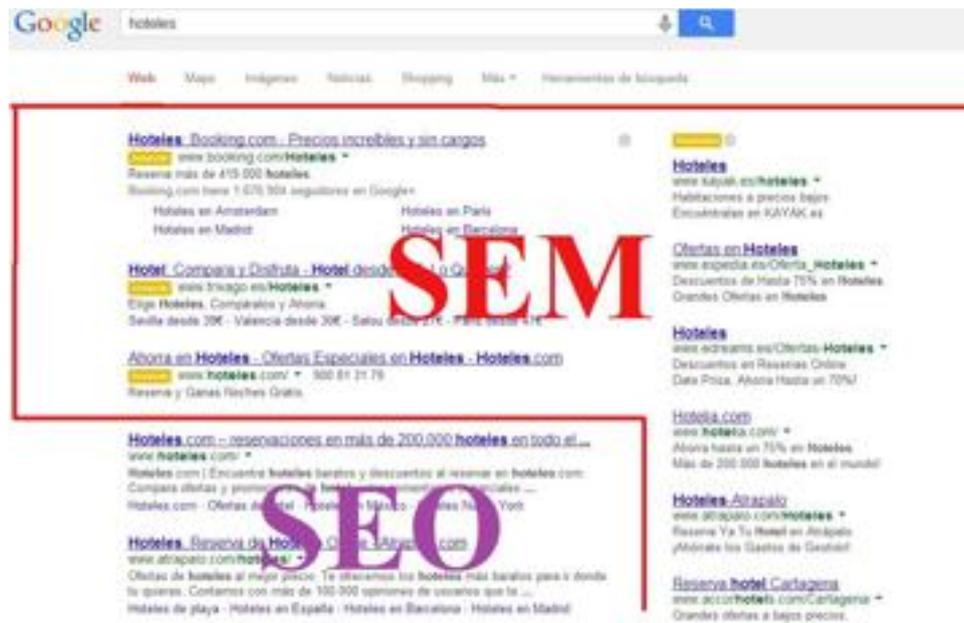
El SEM (*Search Engine Marketing*) se podría considerar como una variación del análisis SEO, aunque sería más preciso afirmar que se trata de una herramienta complementaria. El SEM pasaría por utilizar herramientas de marketing para potenciar la huella digital de una empresa, un ejemplo sencillo de SEM son las páginas promocionales de los buscadores, cuando navegamos por internet las primeras páginas que aparecen en los índices de los buscadores son páginas promocionales que han pagado para aparecer en esa posición ventajosa.

El Marketing en los buscadores constituye actualmente una de las ramas de marketing más reconocidas, permite a la empresa anunciante una capacidad de personalización que no dispone ningún otro método de marketing pudiendo elegir las palabras claves con las que se quiere promocionar o la posición en la que quiere aparecer en la pantalla de los internautas.

Si contraponemos ambos análisis, el SEO se utiliza para optimizar el sitio web y obtener una mejor posición en los buscadores de manera orgánica o natural, mientras que el SEM recurre a herramientas promocionales de pago para obtener mayor visibilidad en internet. Es importante dejar claro que estas herramientas no son sustitutivas sino todo lo contrario, se complementan perfectamente.

En la página siguiente se ejemplifica un caso en el que introducimos la palabra clave hoteles en el buscador, en este caso Google y señalamos las páginas que provienen del SEO y las que provienen del SEM. En la Figura 3, se ha recogido un ejemplo de las páginas que aparecen cuando se navega en Google y que responden al SEO y cuales responden al SEM, asimismo, en la Figura 4 se sintetizan las principales diferencias entre el SEO y el SEM.

FIGURA 3. SEO y SEM



Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Comparativa SEM y SEO

SEM	SEO
Utiliza herramientas de Marketing para mejorar el posicionamiento y la visibilidad.	Mejora el posicionamiento y la visibilidad de manera orgánica.
Se sirve de promociones por un plazo de tiempo definido o para un número de impresiones.	Es un proceso continuo y sujeto a una evolución constante.
Es una excelente fuente de datos para el análisis web	Ofrece resultados a largo plazo.
Ofrece resultados más a corto plazo	

Fuente: elaboración propia.

4. SOCIAL MEDIA Y REDES SOCIALES.

4.1. ¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA?

Para un adolescente las redes sociales son un canal en el que descargar sus ideas, sus opiniones o simplemente un lugar en el que volcar su creatividad o cotillear sobre las últimas actividades de sus compañeros. Un académico nos dirá que son una oportunidad para los negocios; Bajo coste y acceso a un gran público. Pero si vemos el mercado actual y el perfil de los empresarios más exitosos en internet, la realidad es que los jóvenes nativos digitales son los que han visto el potencial de las redes sociales y han sabido aprovecharlo. Los niños ya no quieren ser astronautas o futbolistas, quieren ser *youtubers*, *influencers* y abrir sus propios negocios en Internet.

Se pueden dar varias definiciones al concepto y todas serían correctas, pero es mucho más interesante la que aporta (Merodio, 2013). *Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.*

Y es que las Redes Sociales son en esencia, el siguiente paso en la comunicación del ser humano y no dejan de ser una enorme plaza en la que encontrarte con otras personas, amigas o no y compartir experiencias de todo tipo. La única diferencia es que la barrera geográfica es inexistente y puedes comunicarte y compartir conocimiento con una persona en Singapur o en Arkansas desde la comodidad del salón. No son por tanto una evolución artificiosa de la comunicación, sino que son un paso natural en la propia forma de socializar y comunicarse de los seres humanos.

El social media está formado por todas las herramientas que tienen los usuarios, empresas e instituciones a su alcance para interactuar en Internet. Las redes sociales son algunas de estas herramientas y son probablemente las más populares. Facebook, Twitter, blogs, wikis, foros... todos estos canales forman parte de la mayor red de comunicación que ha existido nunca.

FIGURA 4. Ejemplos de redes sociales.



Fuente: www.solomarketing.com

4.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES.

En el apartado anterior se ha compartido mucha información sobre las redes sociales a nivel de concepto, pero se quiere dedicar un espacio para los datos en frío y ver de primera mano el increíble avance que ha tenido internet en los últimos años. Los datos a los que se hace referencia en este apartado están extraídos de varios estudios, para más información se pueden ver las referencias junto a los datos.

En la Figura XX recogemos las principales redes sociales en cuanto a volumen de usuarios, los datos están extraídos del estudio anual realizado por Vincos y publicado en su página web.

Tabla 2. Redes sociales por usuarios.

	Nº Usuarios (millones)
Facebook	1.860
WhatsApp	1.200
YouTube	1.000
Instagram	600
LinkedIn	520
Twitter	319

Fuente: Datos extraídos de <http://vincos.it>.

**Se han excluido aquellas redes sociales cuyo uso es exclusivo en China.

Sin entrar en qué red social se encuentra en una mejor posición en el ranking, conviene reflexionar en el mastodóntico número de usuarios que tiene cada red social. Para que se puedan hacer una idea de la magnitud, la población de los 27 países miembros de la unión europea es de 743,1 millones y la de Estados Unidos 323,1 millones de habitantes, entre ambos suman poco más de la mitad de usuarios de Facebook.

Con los datos que se han visto hasta aquí se concluye que las redes sociales acogen a un gran número de usuarios, pero aún no sabemos nada de la tendencia de estos datos para ello, *Wearesocial* es una web que publica anualmente estudios con información sobre redes sociales desglosando la información por países, hemos recopilado la información de los últimos años para el mundo y para España. (*Para información de más países podéis encontrarla directamente en su web*).

TABLA 3. Números de usuarios de Internet y RRSS.

GLOBAL			
	Usuarios Internet	Usuarios RRSS	Usuarios de móvil
2015	3010	2078	1685
2016	3419	2307	1968
2017	3773	2789	2549

ESPAÑA			
	Usuarios internet	Usuarios RRSS	Usuarios de móvil
2015	35,7	22	17,8
2016	35,71	22	19

Fuente: Datos extraídos de <https://wearesocial.com>

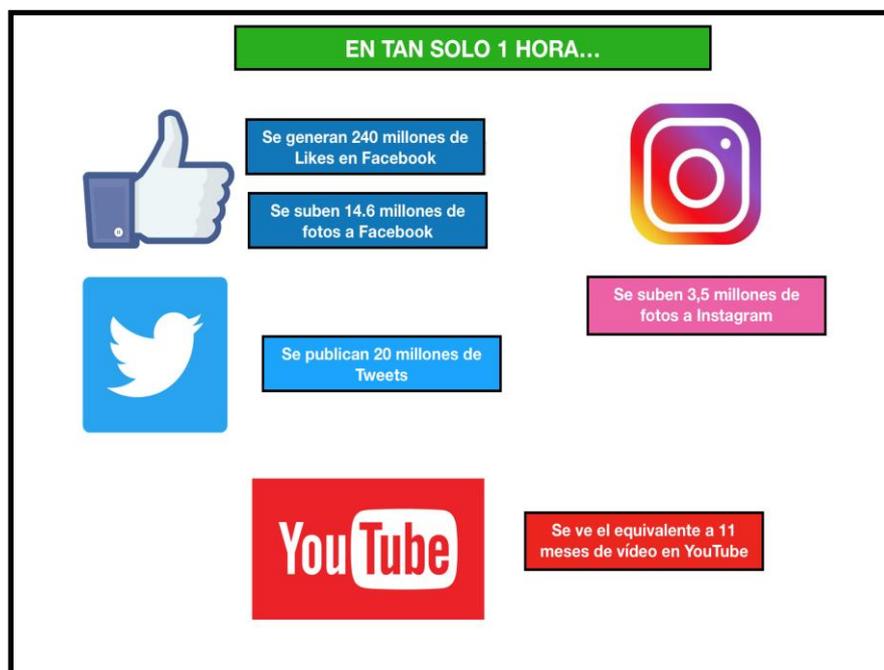
De la Tabla 3 se puede extraer las siguientes conclusiones; En primer lugar, el número de usuarios ha crecido de manera continuada en los últimos tres años, los usuarios de internet en global han crecido en más de 700 millones, esta tendencia positiva se aplica también en España. En segundo lugar, si comparamos los crecimientos entre sí, vemos que el número de usuarios móviles más rápido que las otras variables consideradas.

Precisamente, España ha sido uno de los países en los que más ha crecido el número de usuarios que utilizan un Smartphone. En 2012 tan solo un 41% de la población española contaba con un teléfono Smartphone, ahora en 2017 vemos que un 81% de la población cuenta con un móvil de estas características, prácticamente el doble. (*Google Consumer Barometer Reporta, 2017*).

Internet y las redes sociales no son un fenómeno aislado o una moda pasajera, han venido para quedarse y ya forman parte del día a día de millones de usuarios y empresas; Internet ha creado oportunidades de negocio para muchas compañías y ha sido un punto de inflexión para otros sectores como la prensa o el taxi. A continuación, se expone un análisis acerca de cómo las empresas pueden sacar provecho a internet y especialmente a las redes sociales.

Las redes sociales constituyen un fenómeno de dimensiones mastodónticas y cualquier dato o conclusión que podamos extraer no es capaz de captar la magnitud real de las redes sociales; En cualquier caso, si los datos ofrecidos no son suficiente. En la Figura 6 que recoge que ocurre en las redes sociales durante una hora de tiempo real.

FIGURA 6. Una hora de redes sociales.



Fuente: Datos extraídos de <https://www.pingdom.com>.

4.3. EMPRESAS Y REDES SOCIALES.

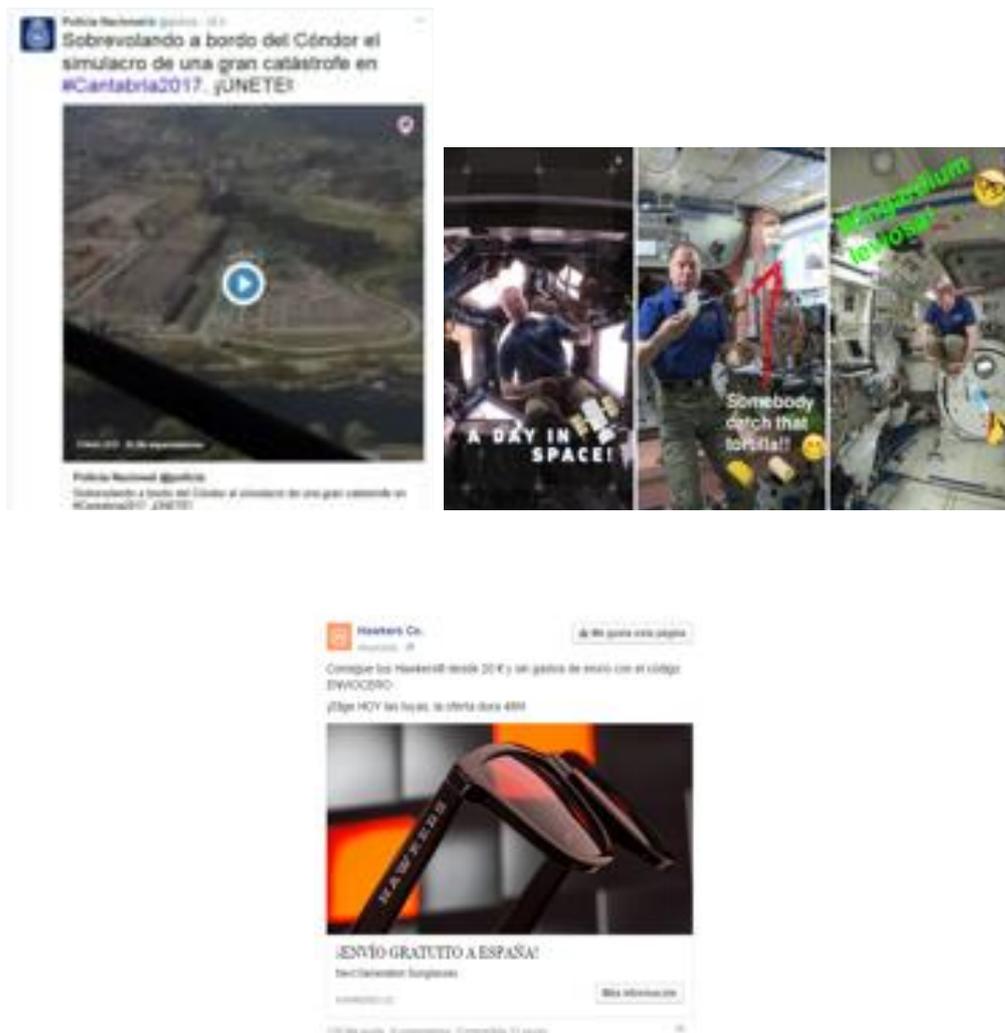
En la actualidad son muchas las empresas que han mostrado interés por internet en general y por las redes sociales en particular. No obstante, las redes sociales no están exentas de problemas que puedan perjudicar a la empresa o a la marca. Internet y las redes sociales es utilizado tanto por los clientes como por los trabajadores, siendo estos una parte crucial en la estrategia de Social Media de una empresa competitiva. Los primeros prescriptores de una marca son sus propios empleados. El aumento de popularidad de las redes sociales elimina las distinciones entre el uso laboral de los social media y el uso personal, con lo que se redefine el propio sentido del trabajo.

Las redes sociales pueden ser un gran aliado para las empresas e impulsar la productividad. En un reciente informe de la empresa Burson-Marsteller, más de la mitad de las empresas de la lista Fortune 100 poseen cuentas en Twitter y alrededor de dos tercios de ellas son utilizadas para aportar valor a la empresa de manera directa con tareas como el servicio al cliente pero el uso no es únicamente interno y más del 91% de las empresas encuestadas por Palo Alto Networks disponen de algún paquete ofimático para realizar reuniones, conexiones a escritorio remoto y en definitiva, impulsar la productividad.

Las redes sociales también están mostrando un enorme potencial para lograr atraer y captar talento, el mercado laboral actual es masivo y ser capaz de filtrar toda la información de los potenciales candidatos puede ser muy caro especialmente en aquellos candidatos pasivos que bien no conocen la empresa o ya trabajan y no buscan un nuevo empleo. Las redes sociales permiten a las empresas capturar y retener un conocimiento específico allí donde es necesario, además en la actualidad, el uso de redes sociales con fines estrictamente laborales como puede ser LinkedIn está cada vez más generalizado.

La masificación de las redes sociales implica que la competencia en Internet puede ser feroz, no basta con tener presencia y publicar algo de contenido ocasionalmente, es necesario cuidar la estrategia y mantener una presencia firme, pero, sobre todo, crear valor y aportar originalidad y frescura; Algo en apariencia tan simple, resulta determinante para lograr el éxito. Ilustramos algunas imágenes capturadas de perfiles muy populares en redes sociales que creemos que recogen perfectamente la idea de crear contenido original y creativo.

FIGURA 7. Casos de éxito en redes sociales.



Fuente: Extraído de las redes sociales de la policía nacional de España, hawkers y NASA.

Uno de los errores más comunes de las empresas cuando dan el salto hacia la digitalización es que el proceso no está respaldado por unos objetivos y unas estrategias concretas, Internet y el Social Media han de responder a unas necesidades concretas de la empresas y para lograr el éxito, la empresa tendrá que dedicar recursos tecnológicos y humanos de manera continuada, la migración a Internet es un proyecto en si mismo y tiene que incluir una estrategia que tome en consideración a toda la compañía. Hemos realizado una tabla resumen con las principales ventajas y desventajas que puede obtener una empresa del uso de Internet y del Social Media. En la Tabla 4, se han sintetizado las principales ventajas y desventajas con las que se va a encontrar una empresa en Internet.

TABLA 4. Ventajas y desventajas de la presencia en RRSS.

Ventajas	
Aumentar la visibilidad de la marca	Una web en internet debe transmitir de manera eficaz la esencia, la personalidad y los valores de la empresas; Si ofreces solo productos corres el riesgo de estandarizarte y ser percibido como otro más.
Crear valor	El contenido en Internet ha de tener valor para el usuario y ofrecer algo original que no tenga la competencia.
Reducir la distancia con los clientes	Internet establece un canal directo entre la empresa y los clientes, lo que permite obtener un valioso <u>feedback</u> de las opiniones y experiencias de los clientes. Ocasionalmente pueden surgir crisis, es algo natural y deben ser gestionadas con profesionalidad y criterio.
<u>Employer branding</u>	Los primeros prescriptores de una marca han de sus propios trabajadores, la credibilidad de un trabajador es mayor que la de una cuenta oficial de una empresa, una buena gestión puede lograr que los trabajadores estén satisfechos y compartan contenido de la compañía dando mucho valor a la compañía.

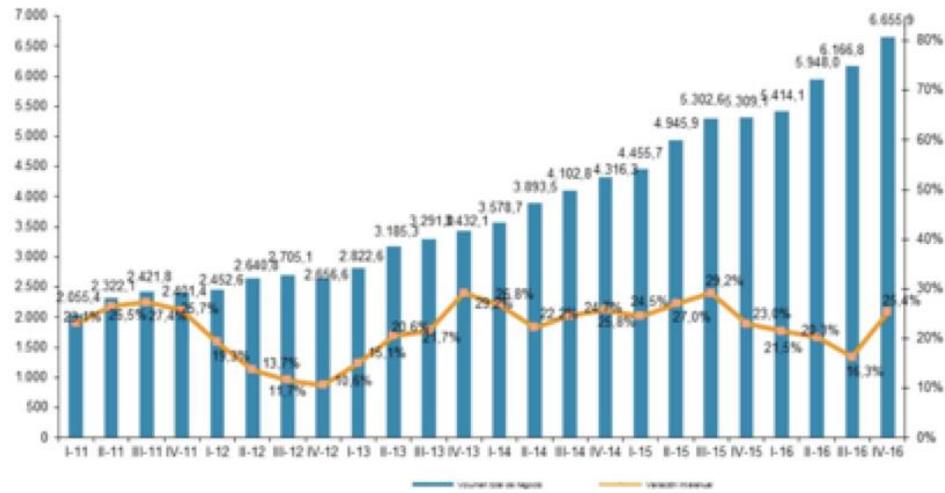
Desventajas	
Caer en el corporativismo	La falta de calidad y originalidad en el contenido pueden hacer que la empresa sea vista no como un agente que interactúa activamente en las redes y ofrece contenido sino como simple publicidad, reduciendo enormemente el impacto sobre los clientes.
Dedicación de recursos	Lograr un éxito rotundo en Internet requiere de recursos tecnológicos y humanos, así como de un proyecto transversal a toda la empresa, si no se consigue este grado de implicación, difícilmente se va a poder aprovechar todas las oportunidades que da internet.
Gestión de crisis	Una crisis es una oportunidad de demostrar a tus clientes la personalidad y la firmeza de la empresa pero una mala gestión de las mismas puede tener efectos catastróficos. Una vez se pierde la credibilidad o la confianza es muy complejo restaurarlo.
Necesidad de objetivos y estrategia	La migración a Internet ha de responder a unas necesidades concretas, no todas las redes sociales sirven para lo mismo y para seleccionar una u otra se requiere de un análisis exhaustivo y realista, solo así se puede garantizar una migración exitosa.

Fuente: elaboración propia.

A la vista de los datos de la tabla 4, se concluye que Internet ha cambiado la forma en la que las empresas y los clientes interactúan y se relacionan entre sí. El nacimiento y desarrollo negocio electrónico ha supuesto un cambio en el paradigma de empresa/cliente y el volumen de negocio electrónico en datos de la CNMC no ha parado de crecer desde 2011, el cambio a la digitalización es real y necesario. Las redes sociales e Internet ofrecen una base de datos inmensa para aquellas empresas con la habilidad de interpretar tal volumen de datos ya que al contrario que en otros sectores más opacos con la información, el problema en Internet no es tanto obtener información si no ser capaz de separar el grano de la paja.

La capacidad de ser creativo con el contenido web y en definitiva, crear valor, diferencia a las empresas en el mundo digital. En un mundo en el que la oferta de productos es mastodónica poder llamar la atención por encima de la competencia marca la diferencia especialmente en aquellos sectores que ofrezcan productos más estandarizados.

FIGURA 8. Evolución trimestral de volumen de negocio electrónico y variación interanual. (Millones de euros)



Fuente: CNMC

5. CASO DE ESTUDIO: ANALÍTICA WEB Y SOCIAL MEDIA, DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

5.1. MOTIVACIÓN

Esta segunda parte del documento se ha dedicado a realizar un caso práctico con los conocimientos expuestos en el estado de la cuestión sobre analítica web y social media. El objetivo es realizar un análisis con datos que se han extraído de los sitios webs y redes sociales de un total de 10 empresas que operan en el mercado español (*en los casos de multinacionales, los datos se han extraído de la web con dominio español, es decir .es*) Las empresas que se han seleccionado son *Banco Santander, ING, DIA, Mercadona, El Corte Inglés, Mediamarkt, BASF, OHL, Iberdrola y Arcelor Mittal*.

El criterio de selección que se ha utilizado es el siguiente. En primer lugar, se ha escogido empresas de diferentes sectores escogiendo al menos dos empresas con actividad semejante, de tal manera que se pueda en cierta medida eliminar el ruido en la muestra de datos al aumentar la muestra para cada sector en concreto. En segundo lugar, se ha tratado de seleccionar empresas en dos grandes grupos en función de su modelo de ventas. Por un lado, tendríamos las empresas de venta directa al consumidor final o B2C (*Bussiness to Consumer*) que serían Mercadona, El Corte Inglés y Mediamarkt y tendríamos también aquellas que operan con intermediarios o con otras empresas, es decir, B2B (*Bussiness to Bussiness*) que agruparía a BASF, OHL, Iberdrola y Arcelor Mittal, también hemos añadido también al Banco Santander y ING porque el sector bancario tiene un modelo particular a camino entre el B2B y B2C lo que se espera sea enriquecedor a la hora de analizar los datos.

La división entre empresas B2C y B2C se justifica porque a menudo en la Analítica Web se tiende a centrar los estudios únicamente en las empresas que tratan directamente con los consumidores a través de sus sitios webs y redes sociales. Sin embargo, la realidad es distinta y se ve como empresas B2B han logrado exprimir las redes sociales y aumentar la facturación, esto no quita que las técnicas entre ambos modelos difieren en muchos puntos; Internet no entiende de sectores y cualquier empresa es susceptible de extraer beneficios de la red. Queremos que este estudio sirva para eliminar el cliché de que una empresa puramente industrial no puede sacar provecho de un correcto uso de las redes sociales e internet.

Con los datos que se han extraído de las webs de estas diez empresas vamos a realizar una comparativa para observar empíricamente las diferencias entre estos sectores y se tratará de extraer algunas conclusiones de las observaciones. Cuando se finalice el estudio se debe responder con el respaldo de los datos a cuestiones tales como:

1. ¿Son empíricamente diferentes las empresas B2B y B2C en Internet?
2. ¿Se puede intuir una relación entre el crecimiento/decrecimiento de las empresas y su actividad web?
3. ¿Por qué unas empresas sacan más partido de la web que otras?

Antes de comenzar a analizar los datos, se va a detallar las herramientas que se han utilizado para el caso de estudio y para la extracción de los datos.

5.2. METODOLOGÍA.

Para el caso de estudio se han utilizado herramientas gratuitas y métodos de estadística descriptiva. En este apartado se va a realizar un pequeño índice de las herramientas más útiles que se ha encontrado y las principales funcionalidades que se han hallado durante su uso, aunque en el estudio únicamente nos hemos ceñido a utilizar Alexa, SocialMention, Woorank y Optimizely para la obtención de los datos.

5.2.1. ALEXA.



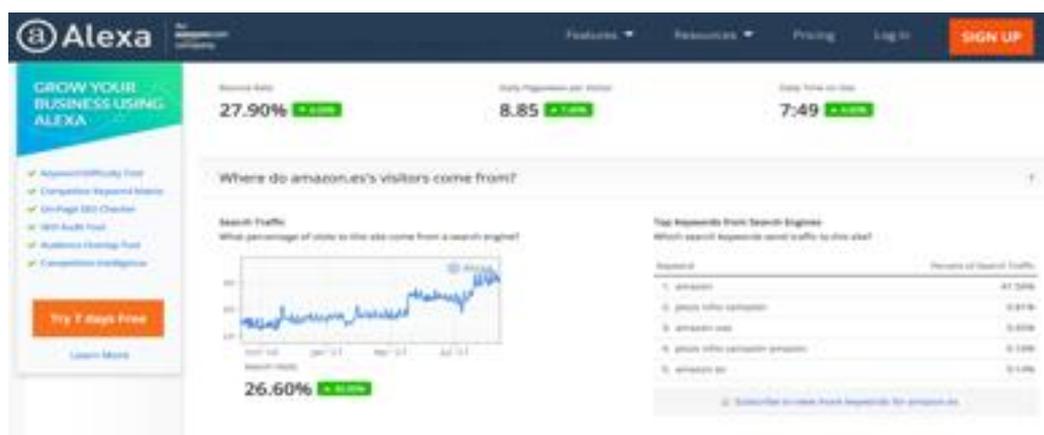
Alexa es una de las herramientas más conocidas y respetadas en el contexto de la Analítica Web; Alexa permite recoger multitud de datos de cualquier página web en tiempo real para períodos de tiempo concretos, aunque en su versión gratuita el intervalo de tiempo está limitado.

Los datos que recoge se agrupan en dos módulos, el número de usuarios que visita una página y el número de impresiones (*vistas*) que realizan sobre el sitio, aunque su principal diferencia con otras herramientas es que es capaz de segmentar los datos y ofrecer información como el sexo, el país de origen de la conexión o su localización (*divide entre casa, escuela y trabajo*). También ofrece información acerca de la procedencia de las visitas, si han encontrado la web en motores de búsqueda o haciendo clic en enlaces (*indicando el enlace en concreto*) así como las páginas que los usuarios visitan inmediatamente después y el tiempo medio que pasan visitando la web.

Como se ve a continuación, cuenta además con una sencilla interfaz para mostrar todos estos datos y funciona como un plug-in (*extensión*) que se instala en los exploradores web. En nuestro caso, hemos extraído bastante información de esta herramienta tan completa. En la figura 9 pueden ver la interfaz de esta herramienta.

Enlace de descarga: <https://www.alexa.com>

FIGURA 9. Interfaz de Alexa.



Fuente: Ejemplo extraído de la aplicación de Alexa para la web de Amazon España.

5.2.2. PIWIK.



Piwik es una herramienta análoga a *Google Analytics* que funciona en *open source* (código abierto) es decir, es gratuita y accesible para cualquier usuario. La característica principal de Piwik y a la que se hace más hincapié es al hecho de que los datos son únicamente accesibles para el web master por lo que es una herramienta limitada al propietario del portal.

Piwik ofrece informes completos sobre los datos de los usuarios que visitan el portal, procedencia, tiempo en la web, rebote, palabras clave, evolución del tráfico web... Su principal diferencia es que estos datos no son en ningún caso accesible para ningún usuario o empresa que no sea la propia dueña del portal que analiza, la privacidad de los datos es la máxima de esta herramienta.

Sin embargo, su carácter gratuito y las posibilidades que ofrece como lanzar consultas SQL a bases de datos o usar variables personalizadas para segmentar los datos de los usuarios, nos hace colocar a Piwik en esta lista, al menos para descubrir a los lectores que hay alternativas a Google analytics.

Enlace de descarga: <https://www.piwik.com>

5.2.3. CLICKTALE

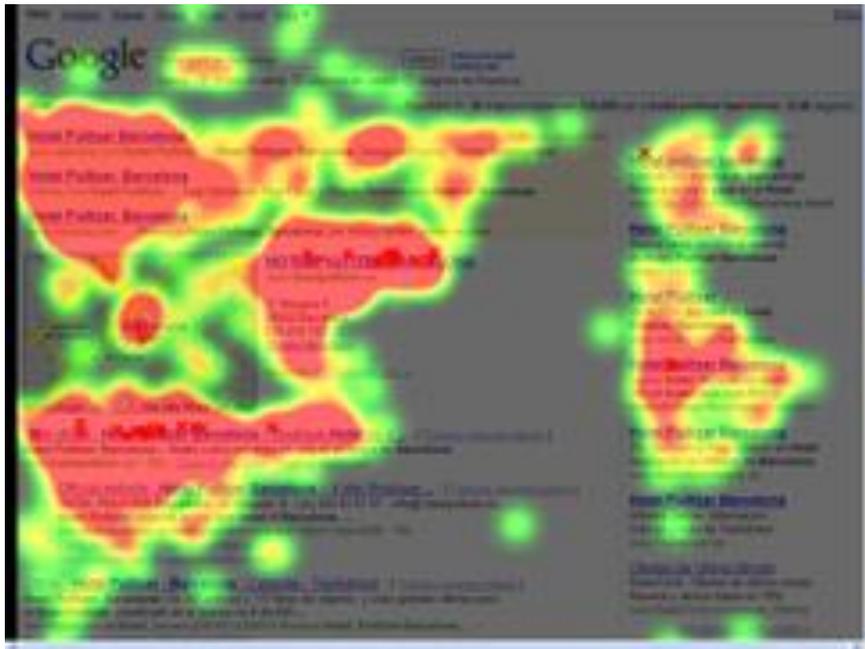


Clicktale es una herramienta web que se basa en la utilización de mapas de calor, esto es localizar en un portal aquellos puntos donde se localiza la vista del cliente cuando entra al portal.

Estos mapas son una herramienta relativamente moderna, pero con un alto componente estratégico ya que permite al web master decidir cómo colocar su contenido en función de que es lo que quiere que los usuarios visualicen antes. En la figura 10 representamos un caso de un mapa de calor que determinaría que áreas son las primeras que visualiza un usuario cuando realiza una visita sobre esa página en concreto. Las áreas de color rojo más intenso son aquellas que fijan más atención. Podemos comprobar que las áreas de SEM son precisamente aquellas en las que el usuario tiende a fijarse más.

Enlace de descarga: <https://www.clicktale.com>

FIGURA 10. Ejemplo de mapa de calor web.



Fuente: <https://www.solomarketing.es/mapas-de-calor-lo-ultimo-para-conocer-a-tus-clientes/>

5.2.4. SOCIALMENTION.

socialmention*

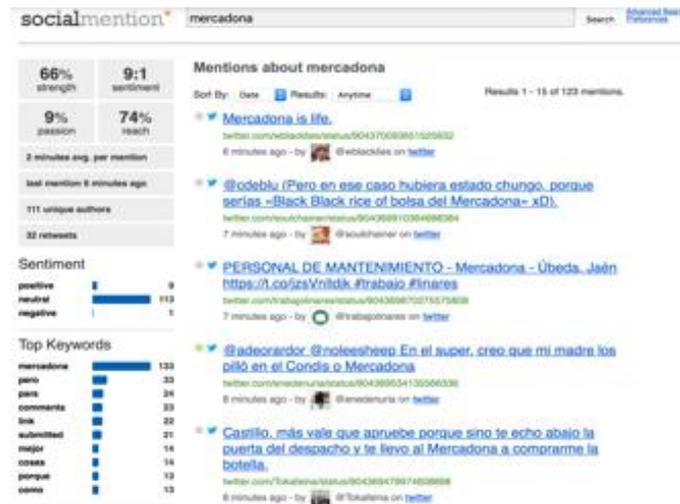
Socialmention es una herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de internet publicados directamente por los usuarios en redes sociales de forma sencilla y en tiempo real. Socialmention utiliza

cuatro parámetros para sus métricas.

- **Fuerza:** Mide lo que los usuarios están hablando de una marca en las redes sociales durante las últimas horas, se basa en el uso de hashtags y palabras claves.
- **Sentimiento:** Calcula un promedio de menciones positivas y negativas de una marca en concreto, mide el que dicen los usuarios.
- **Pasión:** Mide la probabilidad de que un usuario que habla de una marca vuelva a hacerlo, se basa en la tasa de reincidencia, esto es el número de veces que un usuario habla sobre una marca.
- **Alcance:** Mide el rango de influencia geográficamente, es decir, hasta donde es conocida la marca.

Enlace de descarga: <http://www.socialmention.com>

FIGURA 11. Interfaz de SocialMention.



Fuente: Ejemplo de social mention para la palabra clave Mercadona.

5.2.5. WOORANK.

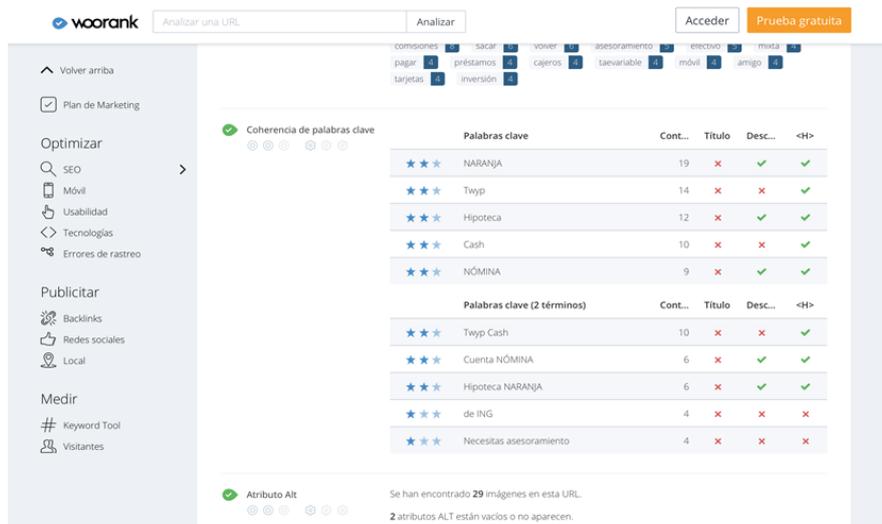


Woorank es una herramienta muy sencilla y accesible que nos ofrece diversas métricas web con solo introducir la URL de la página web en la que estamos interesados.

Dentro del diagnóstico podremos ver los puntos a favor y en contra del posicionamiento SEO de la web. (*Enlaces, velocidad de carga, coherencia de palabras clave, información de dominio.*) Precisamente, el análisis de coherencia de palabras claves es bastante interesante y pocas herramientas gratuitas pueden ofrecerlo (La coherencia mide el grado de relación entre las palabras clave y el contenido de la web). En la Figura 12 vemos como para el caso de ING, relaciona la web con palabras como “naranja” “twyp” “hipoteca”... Si hicieran clic en el menú lateral aparecerían consejos para mejorar el SEO o la usabilidad del portal.

Enlace de descarga: <http://www.woorank.com>

FIGURA 12. Interfaz Woorank.



Fuente: Ejemplo de Woorank para la URL www.ing.es

5.2.6. COMPETE.



Compete es una herramienta muy semejante a Woorank, pero hemos decidido añadirla por las posibilidades que ofrece su versión completa.

Mientras que la versión sencilla ofrece datos sobre la URL de un portal, la versión de pago se enfoca completamente en el análisis de la competencia, la procedencia del tráfico y las palabras claves. Permite ver un listado de sitios similares según categoría, palabras claves y ubicaciones ofreciendo incluso mapas de calor de las páginas rivales.
Enlace de descarga: <http://www.compete.com>

5.2.7. OPTIMIZELY.



Optimizely es una herramienta especialmente útil, aunque su uso está limitado a una situación concreta, permite realizar comparaciones A/B entre dos cambios estéticos para un portal web.

Esta aplicación permite conocer que cambios estéticos gustan más y pueden generar mayores beneficios. la sencilla integración del código, el práctico editor visual para modificar elementos y su ayuda a través de guías le permiten comparar incluso con herramientas como Google Website Optimizer.
Enlace de descarga: <http://www.optimizely.com>

5.2.7. KISSINSIGHT.

The logo for KISSinsights, featuring the text "@KISSinsights" in white on a dark grey rectangular background.

Estrictamente no podemos decir que Kissinsight sea una herramienta de análisis de métrica web, pero puede ser un perfecto complemento para el análisis de datos. Kissinsight permite realizar encuestas en pequeñas pestañas emergentes

en los portales web.

La propia aplicación acumularía las respuestas y crearía una pequeña base de datos con todas las muestras obtenidas.

Enlace de descarga: <http://www.kissinsight.com>

5.2.9. GOOGLE ANALYTICS.



Se han querido mostrar herramientas que son poco conocidas o incluso de nicho para funciones muy concretas como en el caso de Optimizely, sin embargo, no podemos hablar de herramientas de analítica web sin mencionar a la herramienta por excelencia tanto por usuario como por volumen y calidad de los datos, esta es Google Analytics.

En la página web de Google Analytics podemos encontrar una definición precisa de lo que es Google Analytics, así como una declaración de intenciones de lo que se puede esperar de la herramienta. *Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo,* -(Fuente:<https://www.google.es/intl/es/analytics/features/index.html>)

Google Analytics es una plataforma de informes en la que los *webmaster* pueden visualizar un gran volumen de datos de sus portales, el principal valor añadido del sistema es que permite al usuario seleccionar que datos desea vez y personalizar fácilmente los informes para establecer sus KPIS y las métricas que desee. El objetivo de estos informes es mostrar que partes de un sitio web tienen un buen rendimiento y que partes son susceptibles de mejoras para poder crear una mejor experiencia para sus visitantes.

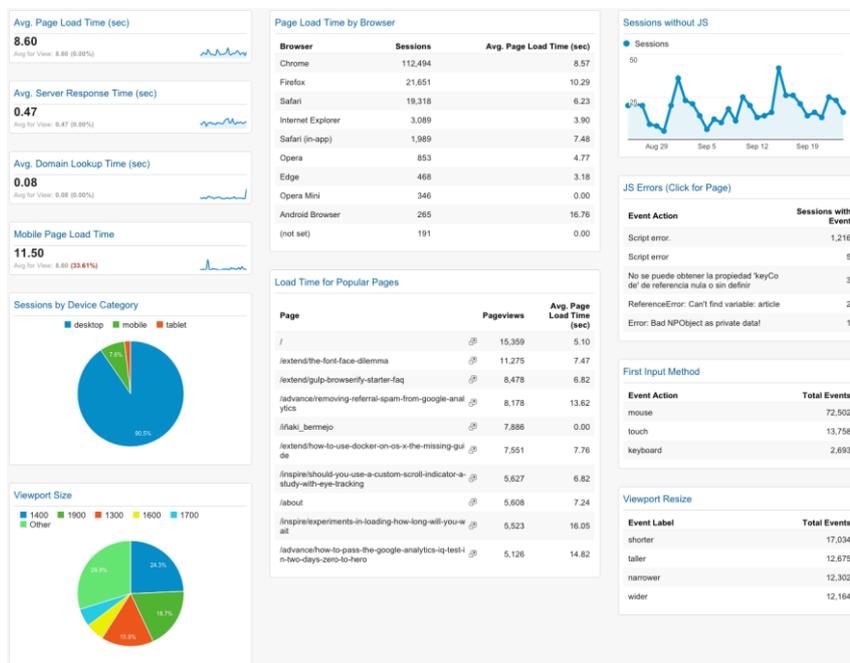
Asimismo, permite realizar un seguimiento del contenido publicado en las redes sociales y del impacto que genera la publicidad contenida en el sitio web, además permite realizar tanto análisis de web tradicional como web móvil ofreciendo incluso kits de desarrollo y herramientas para iOS y Android de tal manera que los web masters más avezados dispongan de potentes herramientas para optimizar sus sitios web.

Google Analytics tiene una versión gratuita y una versión de pago que ofrece algunos añadidos a la herramienta, la versión de pago añade la posibilidad de acceder al servicio de soporte experto de Google para realizar consultas acerca de las métricas o del propio funcionamiento de la herramienta y también da acceso a un mayor número de datos y posibilidades de personalización de los mismos.

Enlace de descarga:<https://www.google.com/analytics/>

La figura 13 recoge el panel principal de Google Analytics, podemos ver datos del tráfico, de la duración de las visitas, la conversión o la tipología del tráfico representada en un gráfico circular.

FIGURA 13. Dashboard de Google Analytics.



Fuente: <https://www.google.es/intl/es/analytics/features/index.html>

5.3. SELECCIÓN DE EMPRESAS.

Para el caso práctico se han seleccionado 10 empresas que operan en el Mercado Español, el objetivo con el que se ha planteado el estudio es comparar el comportamiento de empresas B2B y B2C en Internet y ver si estas diferencias se reflejan en la Analítica Web. Asimismo, se ha tratado de mantener a las empresas en pequeños grupos como en el caso del sector financiero que hemos elegido a ING y el Banco Santander, la idea es contar con datos de empresas semejantes para poder en la medida de lo posible normalizar la muestra total. Los grupos serían:

- **Empresas financieras:** ING y Banco Santander.
- **Cadenas de venta directa:** Mercadona, DIA, El Corte Inglés y Mediamarkt.
- **Empresas industriales B2B:** Basf, OHL, Iberdrola y Arcelor Mittal.

Se ha tratado de crear tres grupos, un grupo B2C puro que serían las cadenas de venta directa, un grupo de empresas industriales B2B y dos empresas financieras que podrían ser consideradas como híbridos entre ambos sistemas.

5.4. RESULTADOS.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de utilizar Alexa, SocialMention, Woorank y Optimizely para las empresas que ya hemos concretado en el apartado anterior, aunque ha sido necesario recurrir a hojas de cálculo para calcular alguna variable más compleja. Asimismo, acompañando a cada tabla añadimos una explicación de la obtención de los datos, en el apartado 5.4 se realiza un análisis pormenorizado de estos datos.

TABLA 5. Estadísticos principales.

	Tasa reincidencia	var	Duración media de las visitas	var	velocidad carga	percentil	Posición España	Impresiones por usuario	var	Originadas por buscador
BANCO SANTANDER	68,6 %	2 %	0:53	-1 %	1.541	57 %	117	1,24	N/D	1,80 %
ING	65,5 %	27 %	0:50	27 %	1.165	72 %	169	1,25	20 %	22,4 %
DIA	35,9 %	-7 %	6:11	-8 %	1,16	72 %	970	5,46	2 %	30,3 %
MERCADONA	22,6 %	N/D	4:23	8 %	0,422	97 %	782	4,46	2 %	45,8 %
EL CORTE INGLÉS	33,20 %	11 %	5:33	18 %	1,158	72 %	68	7,62	N/D	48 %
MEDIAMARTK	39,4 %	5 %	4:08	N/D	1,844	53 %	98	3,98	-2,21 %	49 %
BASF	51,2 %	-2 %	3:14	-4 %	1,901	55 %	N/D	2,75	6 %	45,7 %
OHL	44 %	-1 %	2:53	8 %	N/D	N/D	23.136	2,20	-24 %	39,8 %
IBERDROLA	18,5 %	27 %	4:56	9 %	1,656	53 %	802	3.39	9 %	23,5 %
ARCELORMITTAL	53,80 %	5 %	2:39	-7 %	1,633	54 %	N/D	2,60	-3,31 %	43,40 %

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 recoge los estadísticos principales de nuestro análisis y se han obtenido a través de Alexa, aunque algunos han sido calculados a partir de una hoja de cálculo. Estos estadísticos miden lo siguiente:

- **Tasa de reincidencia.** Este estadístico mide la cantidad de usuarios que visitan la web por segunda vez o más. En la segunda columna indicamos la variación de la tasa para el período de los últimos 3 años.
- **Duración media de las visitas.** Aquí se mide el tiempo de media que esta un usuario visitando el portal web. También indicamos su variación.
- **Velocidad carga.** Mide el tiempo que tarda en cargar el portal web de media a los usuarios cuando visitan el sitio. La columna adjunta de percentil indica la velocidad de carga del portal en comparación con el resto de sitios web en España. A mayor valor indica mayor velocidad de carga.
- **Posición en España.** Aquí se calcula el ranking de la web en España por número de visitas.
- **Impresiones por usuario.** Es la cantidad de veces que carga un usuario páginas dentro del sitio web. También incluimos la evolución del estadístico en los últimos años.

- **Originadas por buscador.** Son las visitas que han sido atraídas directamente desde el índice de algún buscador como Google o Yahoo, es decir aquellas que no vienen de introducir la dirección o algún link.

TABLA 6. Palabras claves por sitio web.

PALABRAS CLAVES				
BANCO SANTANDER	ING	DIA	MERCADONA	EL CORTE INGLÉS
banco santander	Ing	DIA	mercadona	elcorteinglés
santander	Ing direct	Supermercados dia	mercadona online	elcorteingles
santander online	Ing direct españa	DIA ONLINE	mercadona compra	sfera
santander empresas	ing españa	DIA supermercados	mercadona empleo	

PALABRAS CLAVES				
MEDIAMARKT	BASF	OHL	IBERDROLA	arcelormittal
media markt	Basf	OHL	Iberdrola	arcelormittal
mediamarkt	basf career	OHL rating	Iberdrola clientes	arcelor mittal
samsung	basf jobs	ohlfitch rating	iberdrola oficina virtual	news arcelormital
bq	basf logo		telefono iberdrola	arcerlor

Fuente: Elaboración propia.

Las palabras claves indican las palabras principales con las que los usuarios en internet relacionan cada sitio web. Se han extraído estos datos de Compete. La herramienta utiliza un algoritmo que localiza las palabras que utilizan los usuarios para encontrar el sitio web mientras navegan en internet.

TABLA 7. Páginas visitas inmediatamente antes.

¿De dónde vienen las visitas?				
BANCO SANTANDER	ING	DIA	MERCADONA	ELCORTE INGLÉS
google.es	google.es	google.es	google.es	google.es
caixabank.es	caixabank.es	paypal.es	redsys.es	amazon.es
gruposantander.es	facebook.es	live.com	sucessfactors.eu	epartner.es
facebook.es		facebook.com	yahoo.com	youtube.com

¿De dónde vienen las visitas?			
MEDIAMARKT	BASF	IBERDROLA	ARCELOR MITTAL
google.es	google.com	google.com	google.com
amazon.es	basf.jobs	live.com	microsoft.com
youtube.com	google.de	iberdrola.com	google.ca
tradedoubler.com	google.co.in	facebook.com	google.com.ua

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 aparecen las páginas visitadas inmediatamente antes de entrar a los portales web. Esta información la hemos extraído de Alexa que en otros datos permite precisamente conocer la procedencia de las visitantes. En la tabla siguiente, hemos recogido los enlaces que han redirigido a los sitios web.

TABLA 8. Enlaces que han redirigido a los usuarios.

¿De donde vienen los links?				
BANCO SANTANDER	ING	DIA	MERCADONA	ELCORTE INGLÉS
marca.es	libertaddigital.es	uptodown.es	sourceforge.net	msn.com
forocoche.es	upv.es	elconfidencial.es	hola.com	microsoft.com
santander.uk	stuffgate.com	20minutos.com	elconfidencial.es	wikia.com
eleconomista.es	directory.show	gizmodo.com	20minutos.es	naver.com

¿De dónde vienen los links?				
MEDIAMARKT	BASF	OHL	IBERDROLA	ARCELORMITTAL
microsoft.com	yahoo.com	elpais.com	bbc.co.uk	yahoo.com
archive.org	sina.com.cn	ibm.com	bbc.com	msn.com
ndtv.com	pixnet.net	reuters.com	forbes.com	nytimes.com
samsung.com	fc2.com	wsj.com	huffington.com	globo.com

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 están recogidos los datos de público relacionado para su cálculo hemos utilizado Piwik, esta herramienta utiliza un algoritmo que tienen en cuenta las palabras clave de otras webs, así como los sitios relacionados. Este indicador nos permite conocer como relacionan los usuarios unas webs con otras, así como los portales con los que se comparte público.

TABLA 9. Público relacionado de los sitios web.

PÚBLICO RELACIONADO				
BANCO SANTANDER	ING	DIA	MERCADONA	ELCORTE INGLÉS
gruposantander.es	ingdirect.es	soysuper.com	carritus.com	mediamarkt.es
bbva.es	tuotrocumple.es	grupoeroski.com	soysuper.com	carrefour.es
ing.es	rankia.es	eroski.com	missupermercados.com	fnac.es
caixabank.es	redsys.es	tudespensa.com	dia.es	amazon.es

PÚBLICO RELACIONADO				
MEDIAMARTK	BASF	OHL	IBERDROLA	ARCELORMITTAL
pccomponentes.com	basf.us	ohlconstruccion.com	iberdrola.com	steelconstructions.info
carrefour.es	basf.jobs	ohlconcesiones.com	tarifasgazluz.com	tatasteleurope.com
elcorceingles.es	dow.com	grupovillarmir.es	endesaclientes.com	constructalia.com
fnac.es	ulprospector.com	ohlusa.com	comparadorluz.com	arcelormittal.com.br

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10. Relaciones demográficas.

	GÉNERO		ESTUDIOS		LUGAR	
	Mujeres	Hombres	Básicos	Superiores	Colegio/ Trabajo	Casa
BANCO SANTANDER	40 %	60 %	25 %	75 %	55 %	45 %
ING	20 %	80 %	25 %	75 %	60 %	40 %
DIA	75 %	25 %	30 %	70 %	50 %	50 %
MERCADONA	80 %	20 %	25 %	75 %	40 %	60 %
ELCORTEINGLES	60 %	40 %	30 %	70 %	70 %	30 %
MEDIAMARKT	25 %	75 %	40 %	60 %	45 %	55 %
BASF	60 %	40 %	30 %	70 %	80 %	20 %
OHL	20 %	80 %	50 %	50 %	80 %	20 %
IBERDROLA	40 %	60 %	30 %	70 %	70 %	30 %
ARCELORMITTAL	40 %	60 %	20 %	80 %	65 %	35 %

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la tabla 10 se han recopilado datos demográficos de las visitas dividiendo por tres criterios, género, nivel de estudios y lugar geográfico de la visita. Estos datos están extraídos de Alexa,

5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

De la primera tabla de resultados se derivan varias conclusiones; En primer lugar, el sector servicios en el que la evidencia muestra que la tasa de reincidencia es significativamente mayor y presentan además las mayores tasas de crecimiento, (*Banco Santander y ING*) Esta evolución no es casual y se puede considerar que en el caso del sector bancario este fenómeno está directamente relacionado con el proceso de cambios que ha experimentado el sector, que actualmente está en pleno proceso de digitalización, muchos servicios que tradicionalmente se realizaban en oficinas han pasado a realizarse vía web por lo que los usuarios tienen que conectarse a las páginas webs con sus credenciales para realizar ellos mismos servicios que anteriormente requerían de su presencia física.

La segunda conclusión obvia que se deriva a primera vista es que los sitios web que disponen de tienda online, en nuestro caso: Mediamarkt, El Corte Inglés y DIA son las empresas que tienen mayor retención de usuarios, contando además con una duración media de visitas bastante elevada debido precisamente a la presencia de tiendas digitales; No se quiere obviar el hecho de que la duración media más baja se da en los dos bancos y aunque parezca contradictorio teniendo en cuenta su profunda transformación digital, esta duración media podría estar justificada debido a que los clientes realizan consultas pequeñas como su saldo bancario o si se ha producido algún movimiento nuevo en sus cuentas, acciones que se pueden realizar en apenas unos segundos. En cambio, en las tiendas webs más tradicionales es más frecuente pasar más tiempo revisando el catálogo, de acuerdo con nuestros resultados, se intuye que la duración media de la visita está directamente relacionada con el número de impresiones que realizan los usuarios sobre un sitio web siendo de nuevo las webs con tienda comercial las que mayor número de impresiones tienen.

Continuando con el número de impresiones, son de nuevo las empresas financieras las que menor número de impresiones tienen, aunque en el caso de ING tiene una alta tasa de crecimiento de esta variable, 20%, los valores de las empresas industriales oscilan entre 1 y 3 impresiones de media por usuario y mantienen una evolución muy baja o incluso negativa para algunos casos.

La analítica web ofrece una gran cantidad de información de los visitantes, podemos saber de dónde vienen antes de visitarnos y a dónde van después de hacerlo. Hemos analizado tres variables; Las visitas que vienen desde un motor de búsqueda como Google o Yahoo, las páginas web que se visitan inmediatamente antes y las webs que albergan los links que traen a los usuarios a nuestra web. Si analizamos la columna de visitas originadas desde buscadores individualmente, vemos de nuevo un comportamiento atípico en las empresas financieras y es que las visitas originadas desde buscadores son de nuevo, menores en las empresas financieras. La razón de nuevo radica en la naturaleza de estos sitios web, en los que los usuarios entran directamente a la web introduciendo la dirección en la barra de herramientas omitiendo el paso intermedio de utilizar un buscador. En los comercios digitales es más frecuente ojear la competencia para comparar precios y obtener más información y, por tanto, las visitas originadas por un buscador son mayores que en el resto de empresas. Las visitas a las empresas B2B por su parte, también tienen una alta tasa de origen en los motores de búsqueda.

A continuación, se calculan las páginas webs que los usuarios visitan justo antes de entrar el sitio web analizado. Antes de empezar, se calcula que en todas las páginas web la principal página de origen es el buscador de Google, probando de nuevo, la supremacía del motor de búsqueda de Google. En varios de los portales analizados vemos como las visitas vienen directamente de páginas rivales de la competencia; Por ejemplo, en el Banco Santander y en ING las visitas vienen de páginas rivales como la de la Caixa, también ocurre con DIA y Eroski y con El Corte Inglés, Mediamarkt y Amazon que en muchos sentidos son competencia directa. Esto es una consecuencia directa de la naturaleza de internet, los usuarios disponen de toneladas de información a su disposición y es natural que visiten varios portales y comparen.

El avance de las redes sociales también es apreciable en esta muestra y se ve como muchas visitas vienen directamente de redes sociales como Facebook o YouTube o de links en redes sociales o foros reconocidos; De los datos, se extrae que en las empresas industriales tienen una tendencia común, alrededor de la mitad de las visitas vienen de los motores de búsqueda y en todas ellas, se utilizan también buscadores extranjeros o de páginas de noticias como Live o El economista. Es importante, mencionar el papel de la prensa digital en este sentido, los usuarios dan mayor credibilidad al contenido publicado en estos portales que en los blogs corporativos y dar una buena impresión en la prensa está estrechamente relacionado con un mayor tráfico web; En nuestro análisis se observa como El diario Marca, Eleconomista o El Confidencial generan parte del tráfico en muchas del web analizadas.

Las palabras claves nos permiten saber con qué temas o palabras relacionan los internautas con cada sitio web. Vemos que la mayoría de las empresas están relacionadas con su propia marca o con servicios reconocidos de la misma como Santander empresas, Dia online o tuotrocumple en el caso de ING. En las páginas de comercio mayoristas los usuarios utilizan palabras claves de marcas comerciales como Samsung y BQ en el caso de Mediamarkt. En el caso de las páginas web que cotizan en bolsa vemos como también tienen presencia páginas financieras como en el caso de Arcerlor Mittal o OHL (*OHL rating, OHL Fitch rating*); Finalmente, vemos también la importancia de la búsqueda de empleo, tanto en Mercadona como BASF los usuarios usan palabras como Mercadona empleo o Basf career.

La tabla de público relacionado menciona a las páginas que los usuarios saltan inmediatamente tras visitar el sitio web analizado. En el sector comercial vemos que es frecuente que los usuarios naveguen entre diferentes comercios digitales para comparar precios y obtener una mejor información. También vemos que hay páginas que están directamente relacionadas con servicios relacionados como OHL y el grupo Villar Mir; De nuevo, las páginas de empresas con presencia en bolsa están relacionadas con portales de rating o de comparadores de precios como en el caso de Iberdrola.

La última tabla nos permite dibujar un perfil del internauta medio en internet, en líneas generales podemos apreciar que, de media, los usuarios de internet disponen de estudios superiores y en general, en los sitios analizados la mayoría de las visitas vienen desde el lugar de estudio o el trabajo, es muy común en los descansos laborales visitar alguna web para obtener información o realizar alguna compra; Respecto al género, no podemos dibujar una tendencia por sector ya que el ratio de mujeres y hombres oscila mucho entre algunas empresas y otras, actualmente el acceso a internet está muy generalizado y la presencia de hombres y mujeres es por lo general semejante.

6. CONCLUSIONES.

La revisión de la literatura permite observar como el análisis web y el social media han conseguido importantes avances en la ciencia económica; En los últimos años las publicaciones en esta área se han multiplicado y el negocio digital se ha erigido como una rama de estudio fundamental en todas las universidades y escuelas de negocio. El aporte más importante de esta reciente área de estudio es facilitar la comprensión de las motivaciones y causas que llevan a un usuario a visitar una web o a compartir contenido en sus redes sociales.

Cada movimiento, clic, comentario o sitio web visitado por un usuario en cualquier parte de mundo genera un dato, si multiplicamos esto por el número de cibernautas que se conectan todos los días a Internet, se puede realizar una aproximación al concepto de Big Data, un auténtico torrente de información.

La analítica web no es más que un conjunto de herramientas que nos permite filtrar y seleccionar esos datos, separando lo útil de lo redundante. En la metodología se han elegido unas series de herramientas algunas muy reconocidas como Alexa o Google Analytics y otras que ofrecen un enfoque más original como es Clicktale y los mapas de calor, la variedad de opciones nos permite aproximarnos al comportamiento de los usuarios cuando navegan en Internet. El estudio que hemos realizado en este documento tiene dos objetivos, estudiar cómo se comportan los individuos cuando interactúan en Internet y dejar constancia del grado de detalle en los datos que se puede lograr con la analítica web.

Respecto al diseño y aplicación de nuestro experimento de análisis web, se han seleccionado nueve empresas de distintos sectores y actividades, a saber; Mercadona, DIA, ING, Banco Santander, El Corte Inglés, Mediamarkt, BASF, OHL, Iberdrola y Arcelor Mittal. Hemos utilizado varias de las herramientas de software que definimos en la metodología para elaborar los indicadores expuestos en los resultados, para más detalle de estos indicadores se puede revisar su cálculo en la metodología.

El análisis de los datos revela que se pueden dibujar tendencias semejantes entre las empresas que están relacionadas entre sí. En el caso de ING y el Banco Santander vemos que mantienen unos resultados parejos y lo mismo ocurre con las empresas que disponen de tienda digital, Mediamarkt, Mercadona y el Corté Inglés, también las empresas B2B o industriales representan un grupo y nos hemos encontrado con ciertas relaciones entre las empresas que cotizan en bolsa, DIA, OHL y Arcelor Mittal.

Respondiendo a la principal pregunta del documento, se pueden apreciar diferencias entre las empresas B2B y B2C. En primer lugar, el número de impresiones y la estancia media de los usuarios en los portales web es mayor en las empresas B2B, los usuarios navegan más por estas webs que por lo general ofrecen un mayor número de servicios, también las empresas B2C tienen una mayor tasa de usuarios que entran navegando directamente desde los buscadores mientras que en las B2B, los usuarios tienden a entrar directamente introduciendo la web en la barra de herramientas. Este resultado implica que en los negocios B2C el manejo del SEO y SEM resulta crítico para atraer más visitas. En términos de relaciones, tanto las empresas B2B como las B2C se comportan de manera semejante, estando relacionadas con webs de empresas del sector, noticias de prensa o con buscadores web.

Por sectores, las empresas financieras se caracterizan por tener visitas breves con una alta retención de usuarios que entran directamente a la página introduciendo la dirección sin pasar por un buscador como Google o Yahoo, asimismo, las palabras claves están relacionadas con la propia marca y sus relaciones con otros sitios son principalmente portales de entidades financieras rivales y de prensa digital.

Los comercios digitales o empresas B2C, esto es, que se relacionan directamente con los consumidores tienen de media, visitas largas con un alto número de impresiones por usuarios y una relativamente baja reincidencia de usuarios, aunque esto probablemente se deba al volumen de tráfico que manejan; Los usuarios utilizan buscadores web para acceder a estos portales o links de páginas de prensa especializada, redes sociales y comparadores. Finalmente, las relaciones son principalmente con empresas comerciales semejantes o con marcas de determinados productos y prensa especializada.

Las empresas industriales son las que tienen una tendencia más distinta entre sí; Por un lado, tienen una alta reincidencia de usuarios que entran tanto del buscador como de links de prensa o noticias muy concretas. Se detecta que en el caso de BASF y Arcelor Mittal que tienen un blog corporativo más elaborado que en el resto de empresas analizadas, tienen una mayor retención de usuarios y una mayor duración de media de visitas, así mismo, muestran tendencias crecientes en muchos indicadores, como en el número de impresiones y las visitas originadas desde buscadores, mientras que OHL que dispone de una web corporativa poco elaborada a nuestro juicio muestra tendencias claramente negativas. Esto que detectamos es únicamente una observación a raíz de los datos y aunque no podemos establecer causalidad, resulta coherente pensar que un blog corporativo con contenido útil y frecuente atrae más usuarios que un blog irrelevante y poco actualizado. Independientemente del sector, las empresas que cotizan en bolsa también tienen ciertos nexos, vemos que todas están relacionadas con empresas financieras o prensa económica.

Estos resultados permiten esbozar el comportamiento de los usuarios cuando navegan en Internet por los sitios analizados, se puede ver de qué sitios vienen y como nos han encontrado, si se ha logrado que se mantengan en el sitio y a dónde se dirigen inmediatamente después de visitar el portal. También nos permite esbozar una relación entre el crecimiento y la mayor presencia web, en casos concretos, ING es actualmente el banco con mayor crecimiento de cuentas en el mercado nacional siendo el banco con mayor presencia en España. En empresas industriales, BASF es un caso particular de empresa que ha añadido servicios a los clientes en su web, publica de manera continuada en el blog corporativo y de acuerdo con las palabras de la propia ejecutiva, consideran que el crecimiento reciente de la empresa está estrictamente relacionado con la mayor presencia web.

Sin embargo, no una mayor presencia web implica necesariamente más visitas y un ejemplo en nuestro estudio es el caso de Iberdrola que pese a tener una web bastante desarrollada si la comparamos con otras empresas analizadas en este documento, sus resultados son sustancialmente peores incluso comparando con otras empresas B2B. Si vemos en detalle su web se aprecian cadencias graves como mantener un contenido poco actualizado u ofrecer noticias o novedades que están presente en otras webs y aunque la web está muy desarrollada no resulta atractiva para los clientes. Esto es únicamente un ejemplo que ilustra una de las paradojas más comunes en la Analítica Web y es que no se trata únicamente de mantener un sitio rico en recursos si no que hay que mantener un contenido atractivo y actualizado.

Este análisis puede servir de lanzadera o ejemplo del potencial que presenta la analítica web y su correcta interpretación de futuro. Sin embargo, las diferencias existentes en los resultados no permiten establecer causalidad entre estos fenómenos.

PROPUESTAS PARA FUTUROS ESTUDIOS.

Este documento nace con un doble propósito: realizar una revisión de la literatura de la Analítica Web y realizar un caso práctico en el que aplicamos precisamente todos esos conocimientos derivados de la revisión de la literatura. Sin embargo, durante el desarrollo del caso práctico no hemos estado exentos de limitaciones en el sentido que recabar datos de según qué empresa resulta inviable si no formamos parte de la propia compañía, un primer punto de mejora sería precisamente animar a aquellos que tienen acceso a esos datos a sacarles partido utilizando las técnicas que se han descrito en el documento.

En segundo lugar, no hemos tenido acceso a herramientas con licencia de pago que podrían haber enriquecido el análisis o simplemente agilizar el proceso. En cualquier caso, esta dificultad añadida demuestra precisamente que es posible realizar un análisis web únicamente utilizando herramientas webs de código abierto y gratuitas.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Merodio, J. (2013) "Marketing en redes Sociales".

Merodio, J (2014) "Dos años de Marketing Digital"

Navarro, G. (2016) "¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos".

Fang, W (2007) "Using Google Analytics from Improving Library Website Content and Design: A Case Study".

Fondevila Gascón, J y Del Olmo Arriaga, J.L. (2012) "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda".

Cuesta F y Alonso A (2010) "Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital"

Martínez MM (2010) "Analítica Web para empresas: arte, ingenio y anticipación"

Kaushik A. (2016) "Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value".

Kaushik, A. (2007) "Web Analytics: An hour a day".

Jiménez S. (2016) "Recuperando el futuro soñado: La analítica web".

Serrano-Cobos, J. (2016) "Big Data y analítica web. Estudiar en las corrientes y pescar en un océano de datos".

Martinez Morales, M (2012) "Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación".

Maldonado, S. (2010) "Analítica Web: Medir para triunfar".

Ohlhorst, F (2012) "Big Data analytics: Turning big data in big money".

Gonçalves, B. y Ramasco JJ (2008) "Human dynamics revealed through Web Analytics".