

**CONOCE
A TU USUARIO**

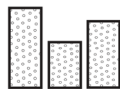
Y

**ENAMÓRALO^{♡♡}
EN 5 PASOS**

ANALÍTICA WEB PARA BLOGS



LARGA VIDA A LA ANALÍTICA



Estarás de acuerdo en que la analítica es una de las disciplinas más importantes y más en boga actualmente. Los usuarios y el comportamiento de éstos se vuelve cada vez más complejo y sólo a través de datos podemos conocer y aplicar mejoras que impacten en una mejor experiencia de usuario.

Un proceso de análisis continuo (y cíclico) nos permitirá conocer aspectos fundamentales para el éxito de nuestro blog: las categorías que mejor funcionan, los temas que más les gusta a tus usuarios, los problemas que tiene la web, el comportamiento, las páginas que no gustan, etc. y aplicar mejoras continuas que mejoren todo el conjunto de métricas globales.

“ La analítica ha estado ahí siempre pero hoy más que nunca se vuelve fundamental si queremos obtener resultados. ”

¿PARA QUÉ MEDIR UN BLOG?

En un blog, medir o no medir puede suponer la diferencia entre doblar tu tráfico cada mes o quedarte estancado, entre fidelizar usuarios o no conseguir ningún registro en la newsletter, entre saber dónde estás y a dónde quieres ir o dejarte arrastrar por la corriente. Establecer [métricas](#)^[1] te puede permitir, entre otras cosas:

1. Establecer unos objetivos.



a. **Específicos:** Los objetivos deben ser concretos. No es lo mismo “quiero vender más” que “quiero vender un 15% más que el año pasado”.



b. **Medibles:** Tienen que estar basados en una métrica medible. Por ejemplo, “que mi contenido sea mejor” es imposible de medir de forma directa, pero el engagement que genera sí puede medirse; mediante cuestionarios, [rebote](#)^[2], [páginas vistas](#)^[3] o los comentarios en tus posts.



c. **Alcanzables:** Debes contar con las herramientas para poder lograrlos. En el caso de un blog, la implicación de sus redactores es esencial, además de algunos conocimientos técnicos -o el teléfono de alguien que los posea- que te permitan llegar a donde te hayas planteado.



d. **Realistas:** Asegúrate de que puedes cumplir los objetivos. Si estás creciendo un 2% mensual, es altamente improbable que crezcas un 50% en los próximos 6 meses.

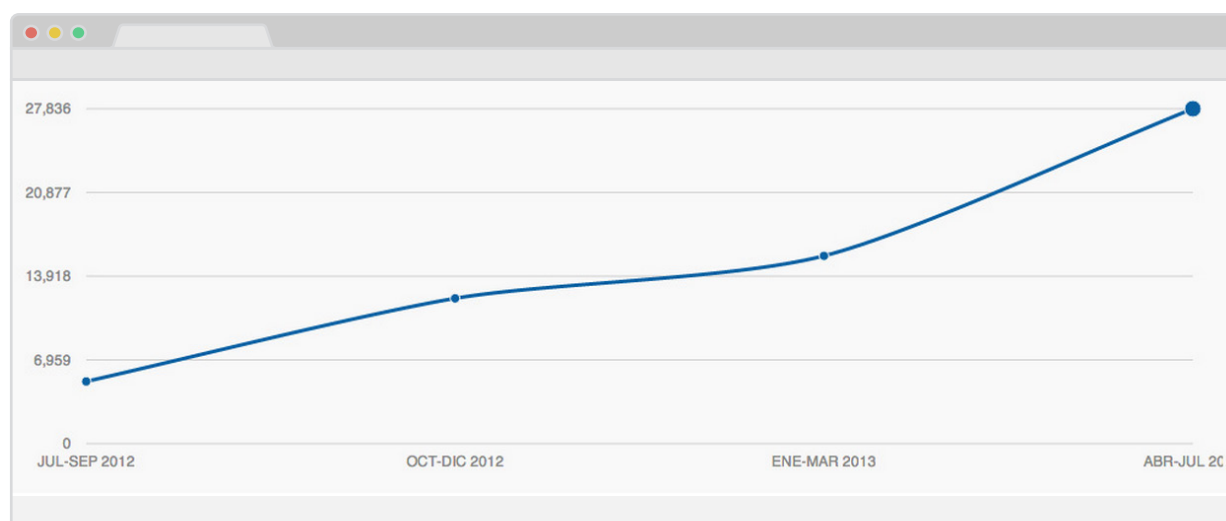
Y si te vas a marcar ese objetivo, deberías asegurarte de que tie

nes las herramientas para lograrlo: vas a hacer adwords, te va a retuitear Justin Bieber, etc.



e. **Definidos en el tiempo:** Por último, tienes que marcarte una fecha. Crecer un 50% está bien, pero tienes que marcar una fecha límite. Además, es importante que en un blog te marques objetivos con respecto al año pasado: es normal que en septiembre lo hagas mejor que en agosto, ¡la gente estaba en la playa, no viendo tu blog! Mejor compárate con septiembre del año pasado, ¿has crecido realmente?

2. Saber de dónde viene tu público y por qué ha llegado hasta tu blog.
3. Identificar variaciones de tráfico, entender a qué se deben, y saber aprovecharlas.
4. Saber qué gusta a tus usuarios y qué no.
5. Multiplicar tus [visitas](#)^[4] y tus ingresos.



En esta gráfica podemos ver la evolución de nuestro blog desde Julio del 2012 hasta hoy (Julio 2013).

¿CÓMO SE HA CONSEGUIDO ESTE CRECIMIENTO?

1º- Quién es nuestro público: Qué contenidos les gustan, qué nivel de conocimientos tienen, y qué tipos de posts funcionan mejor. Nos ha permitido saber que nuestro público prefiere posts visuales y sin tecnicismos, con ejemplos y herramientas.

2º- Quién nos comparte: Hemos identificado a usuarios fieles que nos hacen crecer. Los que siempre nos comparten en Redes Sociales, los que nos comentan, hablan de nosotros en sus blogs... Conocerles nos ha permitido poner cara a nuestro usuario cuando escribimos, y tener una relación más directa con ellos.

3º- Cómo llegan a nosotros: Analizar las fuentes de tráfico nos ha permitido identificar nichos donde estábamos teniendo éxito como mkfan.com y crearnos perfiles en esta comunidad para potenciar nuestros contenidos, identificar los posts con más tráfico [SEO^{\[5\]}](#) para potenciarlos mediante otros posts y optimizarlos para generar mayor beneficio a nivel de marca, links a nuestros descargables, etc.

Puntos pendientes: El análisis también nos demuestra nuestros puntos débiles, en este caso la dependencia de Redes Sociales y falta de tráfico SEO. Esto nos ha llevado a probar ideas nuevas, como [nuestro diccionario de Inbound Marketing](#) -que no funciona mal- o el [nuevo calendario de eventos](#), que aún tenemos que seguir midiendo.

¿Entonces, cuál es el secreto? No parar de moverse. En este año ya hemos tenido más de 2 rediseños de importancia, y hemos probado un número incalculable de formatos, widgets, autores, temas... En ese sentido, medir solo te da la llave para saber si lo estás haciendo bien o mal. **Probar cosas nuevas, tiene que ser algo que hagamos diariamente.**

ARRANCANDO

Primero, si no estás midiendo el tráfico en tu blog, necesitas darte de alta en una herramienta de Analítica Web, como puede ser [Google Analytics](#), [Gauges](#), u otra.

Entiendo que el proceso de darse de alta y poner el código en tu web es sencillo, por lo que no voy a abordarlo aquí, además, si usas un gestor de contenidos como Wordpress, Drupal o Joomla, todos estos [CMS^{\[6\]}](#) tienen [plugins^{\[7\]}](#) para integrar el código y poder monitorizar: por ejemplo, en Wordpress te recomendamos el [plugin de Google Analytics de Yoast](#).

Tras echar un vistazo a las métricas principales, debemos concentrarnos en lo principal para el blog:

1. QUIÉN VISITA EL BLOG:

Son las métricas de tu audiencia, desde qué país te visitan, qué idioma hablan y si son usuarios nuevos o gente fidelizada.

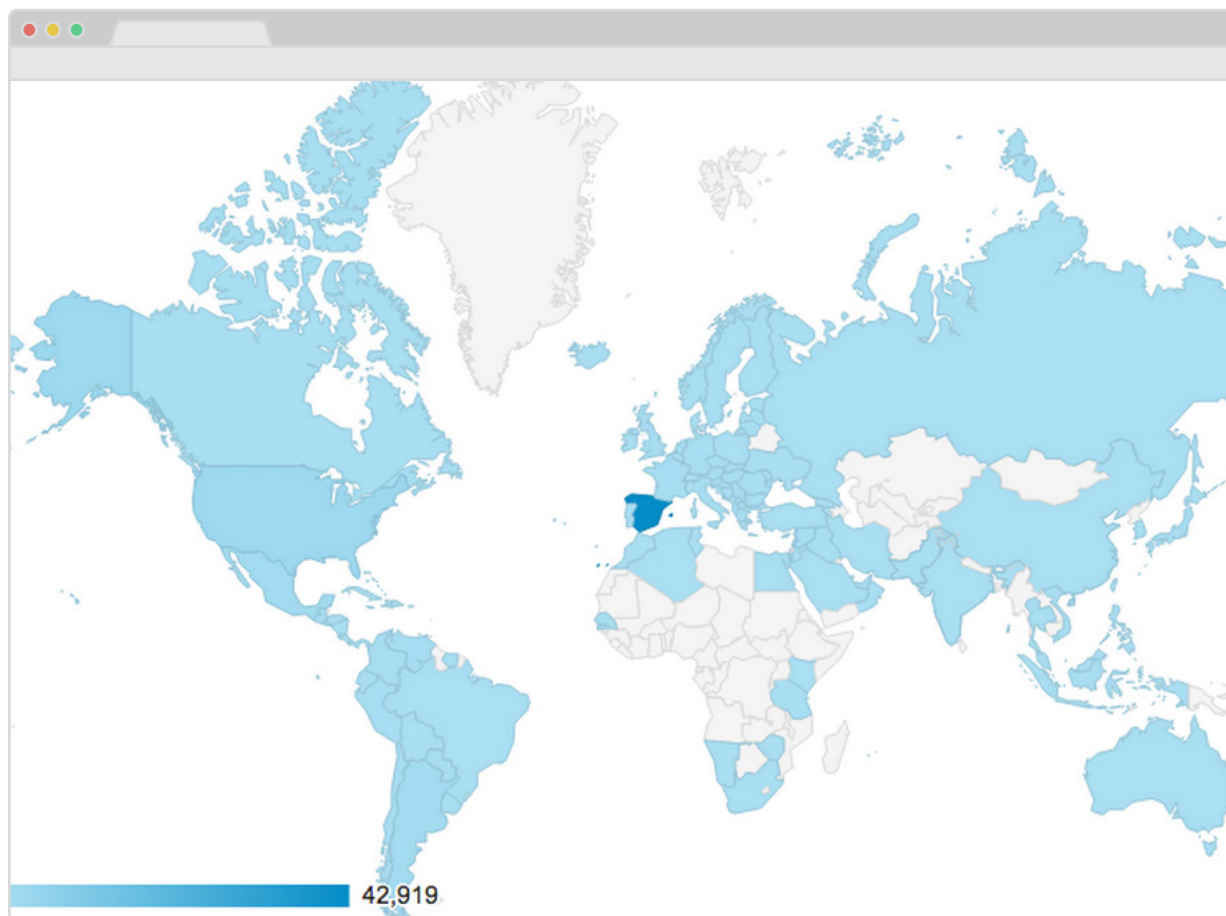
Estas pistas pueden ayudarte a saber qué contenidos crear para tu blog: Por ejemplo, si tienes muchísimo tráfico de latinoamérica deberías plantearte adaptar tu lenguaje a un tono más neutro que resulte natural a todos tus públicos.

O si ves que casi todos tus usuarios están fidelizados, puedes decidir hacer campañas agresivas en otros blogs para captar usuario nuevo, o hacer más referencias a aspectos propios del blog (un autor, una broma interna...) para fidelizar aún más a los que ya te leen.

En google Analytics, estas métricas las encontrarás en:

A: Audiencia > Demografía > Localización

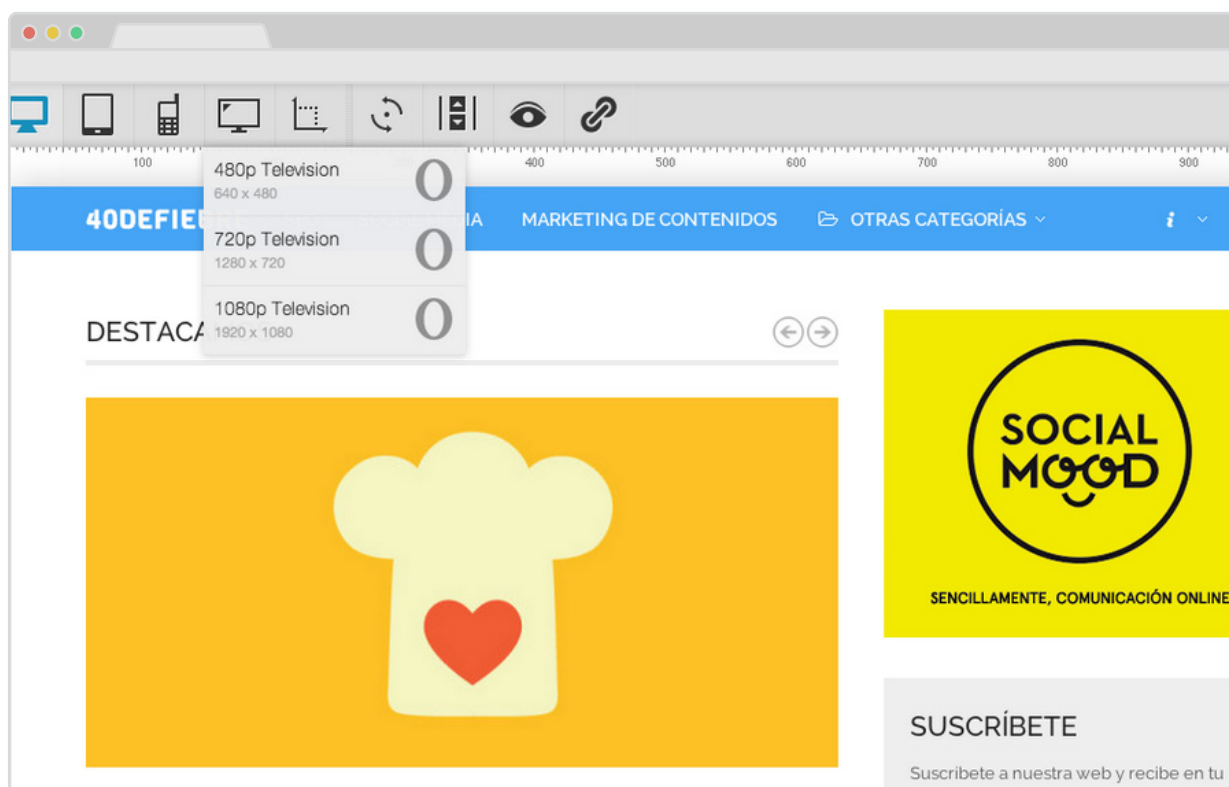
B: Audiencia > Demografía > Idioma



2. CÓMO VISITA EL BLOG:

Aquí es importante que sepas cómo están viendo tu blog: Qué **resoluciones, navegadores y dispositivos** utilizan. La resolución y el navegador te puede dar pistas para optimizar tu diseño o comprobar si tu tema da un error de maquetación en el explorador más usado para visitarte.

Aparte, saber desde qué dispositivo lo hacen te permite saber si la mayoría de público te ve desde un **móvil, una tablet, un portátil o un ordenador de sobremesa**. Esta información te permite ser más creativo con lo que ofreces a tus usuarios. Un blog con un gran porcentaje de usuarios móviles puede elegir poner contenidos más cortos que sean más fáciles de consumir en el autobús o el metro, o permitir que el usuario guarde los posts más largos para leer en casa.



Herramientas como screenfly te permiten comprobar gratuitamente y de un vistazo cómo se ve tu blog en diferentes resoluciones.

En google Analytics, estas métricas las encontrarás en:

A: Audiencia > Tecnología > Navegador y SO (Aquí puedes marcar como dimensión primaria la resolución para ver cuáles son las más populares)

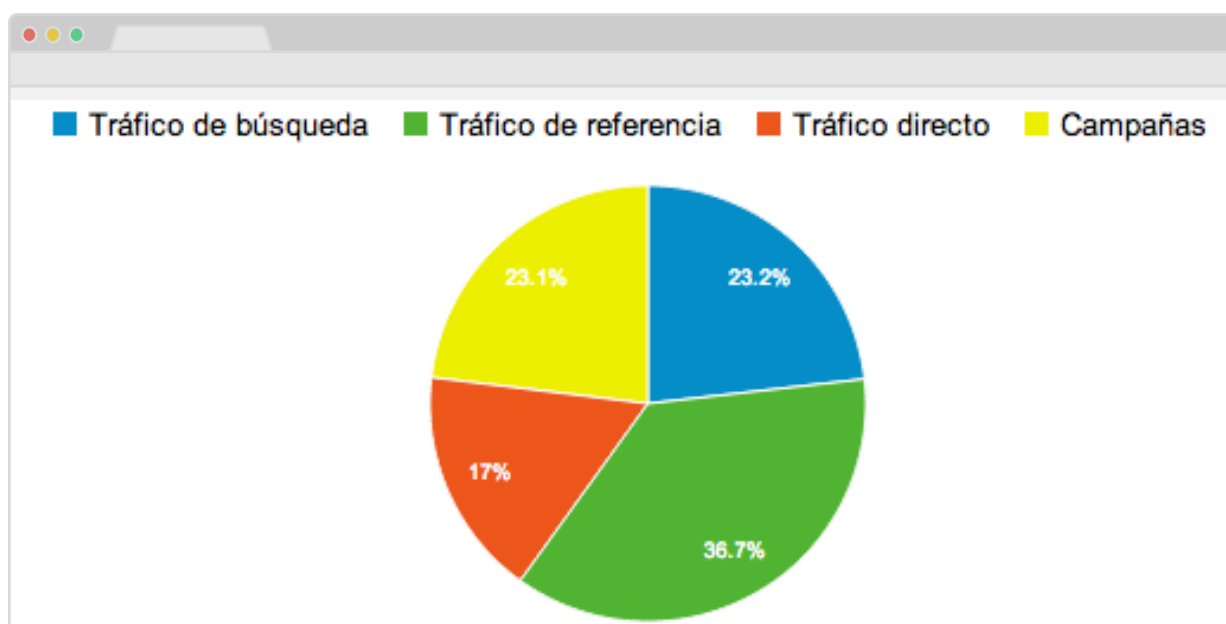
B: Audiencia > Móvil > Overview

C: Audiencia > Móvil > Dispositivos

3. DE DÓNDE VIENE:

Tienes que tener claro de dónde viene tu tráfico: Si están llegando de Google o páginas que te enlazan, si clican en una noticia de Twitter o si te conocen y te visitan escribiendo tu web en la barra de direcciones o te tiene de página de inicio.

Por qué es importante? Todos estos segmentos de tráfico te permiten saber cómo está llegando la gente a tu web y encontrar formas de potenciar estos canales.



Imagínate que un artículo tuyo es mencionado en una web de mucho tráfico, lo que te genera un pico de visitas y una genial oportunidad para seguir trabajando en esa dirección y obtener más visibilidad.

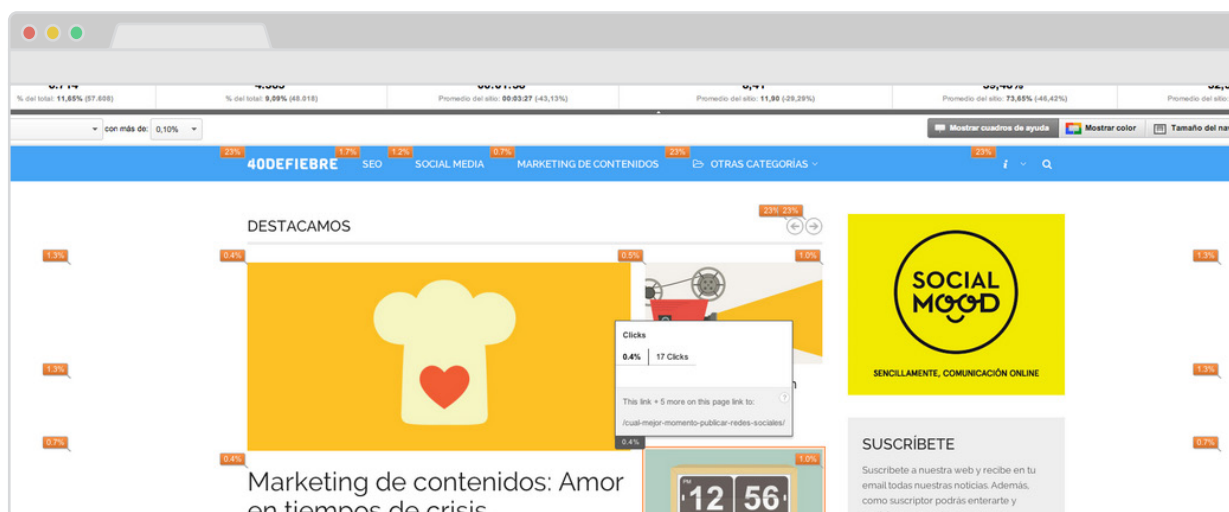
Si no monitorizas la analítica de tu blog, detectas ese pico y buscas su origen, se te estarán pasando por alto conclusiones importantes que te ayudarían a contruir un blog mejor (e incluso comentarios útiles que se estén dando por lectores de esa web).

En google Analytics, estas métricas las encontrarás en:

A: Fuentes de tráfico > Fuentes

4. QUÉ VE:

Ver qué páginas son las más vistas por categorías. Te permite saber qué posts funcionan y cuáles no, si un tipo de contenido se consume más en verano y otro en invierno, si hay una categoría o etiqueta con mucho potencial, o si una página ha perdido su tráfico en los últimos meses.



Por ejemplo, imagina que tenías un post que lo estaba haciendo genial hace unos meses y de repente ya no trae nada de tráfico: Será la oportunidad de ver de dónde venía ese tráfico, evaluar por qué ya no viene, y tomar las medidas necesarias para corregirlo.

En Google Analytics, estas métricas las encontrarás en:

A: Contenido > Contenido del sitio > Todas las páginas

B: Contenido > Analítica de página

EL PROCESO DE ANÁLISIS

El proceso de análisis de una web no puede empezar por meterte a lo loco en tu herramienta de analítica sin saber qué buscas. **Tiene que haber una hipótesis, algo que quieras demostrar para conseguir el objetivo propuesto.**

Por ejemplo: Imagina que ayer, en un solo día, has aumentado tus followers en un 20%. Está claro que algo has hecho, pero no tienes ni idea de qué puede ser. La analítica te va a permitir medir si es porque el último post que has escrito ha tenido más éxito que las Spice Girls, si es un post antiguo que ha sido redescubierto o si, por ejemplo, es que el nuevo widget que has puesto para seguirte en twitter tiene una tasa de clic 10 veces mayor que la anterior.

EL PROCESO DE ANALÍTICA TIENE QUE SER:



1. Planificar: Monitorizar tu web y hacerte preguntas. Crear una hipótesis a partir de estos indicios para confirmarla y actuar en consecuencia. Fíjate en los puntos más importantes para ti: visitas, comentarios, descargas...



2. Medir: Medir para que los datos confirmen si esa sospecha es cierta.



3. Implementar: Una vez confirmada, cambiamos. Puede ser utilizar más un formato, hacer un cambio estético en el blog, hacer guest blogging con más frecuencia o no pedir e-mail para comentar.



4. Actuar: Una vez hemos aplicado el cambio, medimos para verificar que los cambios han tenido el efecto deseado.

Por ejemplo:

¿Queríamos aumentar el tráfico de nuestra web a través del guest posting? Haz una previsión de crecimiento sin guest posting teniendo en cuenta tu histórico, y sobre él, compara el que obtengas una vez lo hagas. ¿Has mejorado? ¿Te compensa?

Otras formas de medición sería ver el ratio de comentarios, shares o descargas por visita, las variaciones en la velocidad de carga o el número de e-mails que recibes a través de la dirección que das en tu blog.

El mayor problema de la medición en la web es que tienes **DEMASIADOS** datos, como todo puede medirse, es muy fácil perderse en los números y gastar horas que podrían estar mejor invertidas en otras tareas.

Por eso, es importante que siempre tengas un objetivo en mente, que estés probando cosas nuevas continuamente, y que no pares de medir para ver el efecto que tienen. Si sigues estas recomendaciones estarás marcando tendencia antes de que puedas decir “mi blog mola más que el tuyo”.

¿QUÉ LE GUSTA AL USUARIO?

Lo más importante como blogger es escribir de lo que te gusta, pero no recibir feedback, comentarios o interacciones en medios sociales puede ser frustrante. Gracias a la analítica, podrás saber cuales son los posts que peor y mejor funcionan para saber qué es lo que les interesa a tus lectores y así, obtener más y mejor feedback.

Para ello es necesario examinar las páginas de destino, es decir, ver las estadísticas de cada página (portada, artículos, etiquetas, categorías) por separado para evaluar si están funcionando o no.

¿EN QUÉ HAY QUE FIJARSE?

1. Autor: En los blogs multi-autor, distintos redactores pueden tener un éxito diferente. Lo ideal es segmentar los posts por autor para poder ver el éxito de cada uno. No te quedes en el tráfico, intenta evaluar la interacción (comentarios y viralidad en RRSS) y sentimiento hacia el post e incluso el número de links que generan. Son métricas que no tienen por qué estar relacionadas.

2. Categoría/temática: Segmentar por temática te permite saber qué interesa más a tus usuarios en cada momento. Si estás hablando de vestidos de novia, y los días que hablas de vestidos de fiesta tienes más tráfico, prueba a insertar más contenidos de ese tipo.

3. Percepción del usuario: Tienes que saber si al usuario le gusta la página. En principio viendo el porcentaje de rebote por página puedes analizar qué porcentaje de usuarios huyen despavoridos tras ver una web. Si

ves una página con un índice especialmente alto de rebote prueba con:

A. Si es una categoría o etiqueta: ¿Hace cuánto que no la actualizas? ¿Los artículos están bien etiquetados?

B. Si es un artículo, ¿la foto echa para atrás?

C. ¿Es especialmente corto y útil? Puede ser que los usuarios encuentren la información rápidamente y se vayan porque has solucionado enseguida una necesidad concreta.

Si aún así no aciertas a adivinar por qué al usuario no le gusta un contenido concreto lo mejor que puedes hacer es ver de dónde llega el tráfico y ver si estás posicionando por un término que no deberías o a través de un enlace erróneo.

Lo ideal es que optimices todas las páginas con más tráfico que tengan un alto rebote para potenciarlas y aumentar ese tráfico al tiempo que mejoras su calidad.



Truco: No confundas visitas con páginas vistas o con [usuarios únicos](#)^[8], comprobar la evolución de cada uno de estas métricas puede darte pistas sobre si estás consiguiendo más visitantes o son los mismos con una mayor interacción con la página.

Por ejemplo, si fuese la segunda significaría que lo estás haciendo bien y que al usuario le gusta lo que hace pero no llega a un público nuevo: Intenta dar facilidades para viralizar el contenido, conseguir embajadores de tu página o incluso dirigirte a nichos afines.

4. Fuentes de tráfico: ¿De dónde viene el usuario? Generalmente el tráfico vendrá con un pico de Social Media al principio, y el resto del tiempo por SEO y [referencia](#)^[9]. Identifica qué posts han tenido un gran éxito pero no funcionan bien a nivel SEO, e intenta optimizar su título para atraer más tráfico de las KW con más potencial que ya le traigan algo.



PISTA: Cuando crees la URL para un post, procura poner sólo las palabras que aporten más información. De esta forma si tienes que editar el título por uno más SEO, seguirá existiendo una coherencia con la URL. Evita en las urls poner preposiciones o artículos:

MAL: /40-formas-de-crear-las-mejores-infografias-del-mundo

BIEN: /40-formas-crear-mejores-infografias-mundo

PERFECTO: /formas-crear-infografias



PISTA: La última opción te permitirá cambiar el contenido o el título del post para hacer testeo y comprobar cual de estas opciones trae más tráfico y genera más clicks en redes sociales.

5. Evolución y estacionalidad: Es importante revisar la evolución de los posts. Si un post está creciendo mucho con el tiempo es importante mirarlo, ir añadiendo información relevante y enlazarlo, mientras que si va cuesta abajo lo mejor es identificar por qué sucede, volverlo a lanzar a redes sociales, intentar optimizar su contenido, etc.

La estacionalidad también puede ser un factor a tener en cuenta. Imagínate que tienes un post sobre un evento que tiene tráfico cada año en las fechas previas: una vez identificado, planifica crear posts relacionados

desde unos meses antes enlazando al post principal, y añádele valor para hacerlo atemporal: Incluye información de cada nueva edición, mapas, enlaces a galerías... la imaginación es el límite.

6. Picos: De vez en cuando lo vas a petar. Es así, hablarás de un tema antes que nadie, de una forma especial, o te retuiteará alguna persona con gran influencia.

Lo importante es detectarlo de inmediato y estar atento para mantenerlo: la mejor forma de incrementar el tráfico es mediante los picos. Si se debe a que has posicionado bien un post para una palabra clave determinada, poténcialo y crea más similares para captar long tail y mantenerlo. Si es porque te has metido en el bolsillo un influencer, cuídale y asegúrate de mandarle los mejores posts y que él obtenga un beneficio, aunque sea emocional, al hacerlo. Investiga a qué se debe ese crecimiento e intenta aprovecharlo para dar saltos un gran salto en tu tráfico.

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
setTimeout("_gaq.push(['_trackEvent', '25_seconds', 'read'])", 25000);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Para ser más precisos en la medición del rebote, podemos implementar un añadido al código de Google Analytics que haga que cuenten como rebote únicamente los usuarios que pasan en nuestra web menos de 25 segundos.





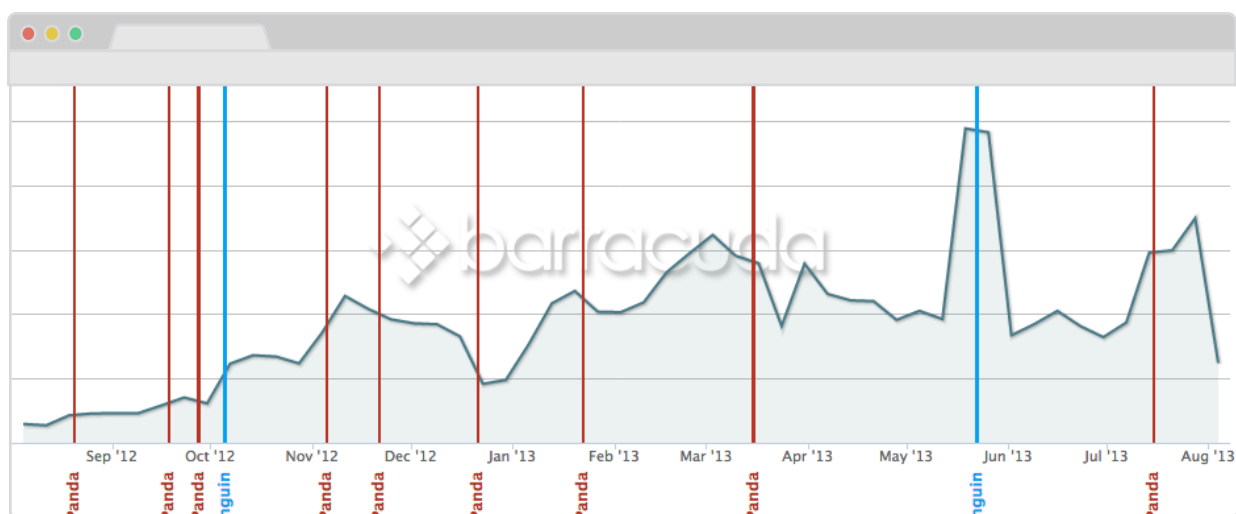
PISTA: En un blog el porcentaje de rebote no siempre indica algo malo. En algunos casos significa que el usuario ha encontrado la información que necesitaba y se ha ido, independientemente de que le haya encantado el contenido.

MIDIENDO EL SEO

El tráfico SEO suele ser la principal fuente de visitas de un blog: la gente busca información sobre algo, lo busca en un motor de búsqueda como Google, y llega hasta un artículo donde tratas un tema relacionado. Tan fácil como eso, ¿o no?

Las métricas esenciales a nivel SEO para un blog son:

1. Tráfico SEO: El principal objetivo del blog siempre van a ser las visitas, atraer más público. Medir los picos para saber dónde se originan y poderlos aprovechar, e incluso medir cómo afectan los cambios en el algoritmo de Google a nuestro tráfico con herramientas como [Panguin tool](#).



En la imagen podemos ver el papel que las actualizaciones han tenido en nuestro blog. En principio no vemos ningún efecto evidente, más allá de que estamos muy alineados con la política de SEO de Google: Contenido, Usuario, Social Media.

2. El número de enlaces: Puedes monitorizarlo combinando herramientas como [opensiteexplorer](#) o [Ahrefs](#), y buscando menciones nuevas ha-

cia tu web cuando veas aumentos.

Generalmente es útil habilitar un pingback a tu correo en los posts que detectan un enlace externo para saber el momento exacto en el que te enlazan.

Presta atención a tu tráfico de referencia e identifica nuevos posts que te enlacen, o identifica a aquellos que no lo hacen. Trabaja con ellos para obtener nuevos links, hacer colaboraciones, guest blogging, o mándales algún artículo para que lo incluyan en una recopilación.

	www.marketingdirecto.com/	www.puomarketing.com/	http://www.marketingcomunidad.com/	http://www.prnoticias.com/
Page Authority:	74	 76	55	68
Page MozRank:	5.91	 6.4	5.49	5.41
Page MozTrust:	5.9	 5.92	5.85	5.76
Internal Followed Links:	 13,063	8,388	3,211	1,936
External Followed Links:	47,737	 54,843	20,718	17,627
Total Internal Links:	 13,063	8,389	4,402	2,003

Open Site Explorer nos aporta información sobre nuestro perfil de links y el de la competencia. ¿No te quieres complicar la vida? Fíjate en el número de dominios que te enlazan y Page Authority, que es el cálculo de MOZ sobre la autoridad de la web basándose en su perfil de links.

3. Cumplimiento de objetivos: Mide qué porcentaje de público está cumpliendo el objetivo que tenes marcado para tu blog (hacer clic en tu perfil de linkedin, rellenar un formulario de contacto, suscribirse a un newsletter...) y segméntalo por keyword.

Lo normal es que veas que algunos posts y fuentes de tráfico convierten

mucho mejor que otras: conocerlas te permitirá potenciarlas.

4. Ranking de KW: Es importante que identifiques qué palabras clave están enviando tráfico a tu web, o las que te gustaría posicionar, y midas tu posición para cada una de ellas. Evalúalo mensualmente o semanalmente para identificar cambios y poder ver hipótesis de a qué se deben los cambios.

14-ene	21-ene	28-ene	04-feb	18-feb	25-feb	02-mar	17-mar	09-abr	16-abr	24-abr	16-ma
17	16	10	10	9	11	7	7	7	6	6	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	17	21	24	14	16	20	20	21	21	21	18
5	5	6	5	5	6	3	5	5	5	4	8
2	3	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2
21	23	16	22	16	19	11	16	16	10	10	6
5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	6	5	6	5	3	3	3	3	3	1

Si quieres reflejar visualmente los cambios en las KW como aparece en la imagen, basta con dar un formato a la tabla.



PISTA: En los últimos años Google personaliza los resultados de búsqueda en función de tu localización, tu historial de búsquedas, e incluso tu interacción social, así que es muy probable que puedan variar mucho. Un truco para obtener resultados más próximos a la realidad es buscar en una ventana de Google Chrome de incógnito sin haber iniciado sesión en ningún servicio de Google.

MIDIENDO EN REDES SOCIALES



Las Redes Sociales son una herramienta imprescindible para dar a conocer el contenido que generas, obtener una inyección de tráfico y links nada más sacar el post y poder propagar tu contenido por la red, entre otras cosas.

Medir el rendimiento del tráfico desde Redes Sociales es relativamente sencillo, ya que solo tienes que segmentar el tráfico por red y medir cómo funcionan.

Es interesante ver si existen diferencias entre cómo funcionan los contenidos en una u otra red en función de la temática o el formato. También es interesante, y muy común, ver cómo tu post se ha compartido 500 veces en twitter y tan solo tiene 35 visitas. Te acostumbrarás, [la gente es de retuiteo fácil](#).

El tráfico de Twitter funciona mediante picos: Aunque tuitees contenidos continuamente, puede darte solo un pequeño remanente de tráfico de seguidores fieles. Los picos indican que un influencer te ha retuiteado y el contenido se ha viralizado durante un corto periodo de tiempo.

La labor de analítica más importante es la de investigación en las propias redes: Si un post empieza a tener éxito en un canal, es importante que identifiques quién ha ocasionado ese crecimiento. Generalmente detrás habrá una página de curación de contenidos, un influencer, un medio... Twitter te permite buscar en torno a un término (el nombre de tu blog o

de tu post debería valer) y ver quién ha sido la persona que ha iniciado todo el proceso.



TRUCO: El número de followers es importante pero no decisivo. Un tuitero con 200 fans puede tener más influencia que uno con 2.000.

Facebook tiene su propia herramienta de análisis que te permite ver el alcance por publicaciones, los fans ganados y una gran variedad de métricas. Aunque aporta información muy útil, salvo que estés investigando una duda concreta o que tu página tenga un potencial enorme, los propios datos de interacción (me gusta, comentarios y compartidos) son un buen indicador del éxito de tus publicaciones.

RESUMIENDO

La analítica web te puede permitir diferenciar qué haces bien de qué haces mal para mejorar tu blog, el tráfico y los objetivos que te has marcado para él.

Además, te permite identificar ventajas y oportunidades, o incluso debilidades de tu competencia, para generar un crecimiento de tráfico continuo.

Lo normal es que la mayor parte de tráfico de tu blog llegue a través de buscadores, y mejorar ese tráfico dependerá de tus conocimientos sobre SEO, tu intuición para generar contenido de calidad optimizado para buscadores que posicione bien y generar relaciones y aprovechar oportunidades para generar enlaces en otras páginas: **La llave de todos estos puntos la tiene la analítica web.**

Aún así, **no todo es SEO**: El análisis de Redes Sociales te permitirá aumentar tu visibilidad online, generar no sólo tráfico, sino relaciones y branding. Para esto **tienes que recurrir al sentido común y complementar la analítica con un análisis de las redes en las que te encuentres**, y si es necesario, herramientas externas de medición, como pueden ser [UberVU](#) o [Sproutsocial](#) entre muchas otras.

El [tráfico directo](#)^[10] es un gran indicador de si tu blog gusta más o menos. Si crece este tipo de tráfico es que cada vez más gente te identifica como marca y te visita directamente o te tiene como página de inicio: Esto, más que ningún otro indicador, es lo que señala si lo estás haciendo bien o mal en tu estrategia de contenidos.

Y por último, conoce a tus usuarios. No sólo los datos cuantitativos de los que te provee tu herramienta de analítica como dispositivos o localización; lee sus comentarios, ponle cara, interactúa con ellos en Redes Sociales y escucha sus aplausos y sus críticas, sobre todo sus críticas, para mejorar y conseguir dar en la clave de lo que les gusta.

“ Generar empatía e intuición sobre qué quiere y qué funciona con tu lector es quizás el único secreto detrás de un gran blogger. ”

DICCIONARIO



1. Métrica: Es una magnitud susceptible de ser medida y a la que puede asignarse un valor. En analítica, las métricas miden diferentes aspectos de la web: tráfico, porcentaje de rebote o tiempo de permanencia.

2. Rebote: Indica el porcentaje de usuarios que llegan a tu página y se van antes de interactuar con ella. En Google Analytics se cuenta como rebote por defecto cuando el usuario no hace clic en ningún link antes de abandonar la página o estar más de media hora en ella.

3. Páginas vistas: Es el número de páginas que se han visto de tu web. Por ejemplo, si tienes 5 visitas, pero cada una ha visto 10 páginas, tendrás 50 páginas vistas.

4. Visitas: Cuando un usuario entra en tu web, inicia una sesión. Esa sesión termina a los 30 minutos de su última interacción con la página (un clic o un evento, por ejemplo). De esta forma, si un usuario entra a tu página y a los 35 minutos pincha en un link, contará como dos visitas diferentes. Si el usuario se va de tu página, pero en menos de 30 minutos vuelve, seguirá contando como una sola visita.

5. Tráfico SEO: Por tráfico SEO nos referimos al tráfico que llega a través de resultados orgánicos (gratuitos) en buscadores. Esta métrica está disponible en:

Fuentes de tráfico > Fuentes > Búsqueda > Orgánico

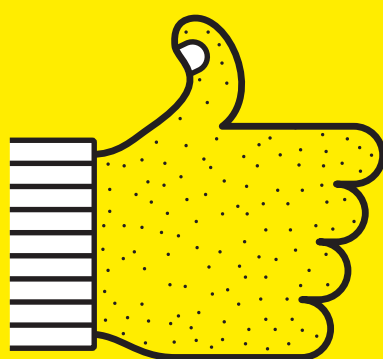
6. CMS (Content Management System): Un CMS es un gestor de contenidos como Wordpress, Joomla o Drupal. Estos sistemas te permiten actualizar, organizar y modificar la información de una web de forma rápida y sencilla sin necesidad de tocar código.

7. Plugin: Es un añadido a un CMS que le añade algún tipo de funcionalidad de cualquier tipo: desde optimización SEO de los contenidos a integración con otras herramientas, como plataformas de e-mail o redes sociales.

8. Visitas únicas: Es el número de usuarios que te visita. Independientemente del número de veces que visite tu página, un usuario siempre contará como una sola "visita única", independientemente de que pueda aportar varias "páginas vistas" o varias "visitas".

9. El tráfico de referencia es aquel que llega a tu web clicando en un link. Puede ser de una red social, de otra página, de un anuncio... El tráfico que llega haciendo clic en los resultados o anuncios de Google o de otros buscadores recibe el nombre de tráfico de búsqueda, y no se incluye dentro del tráfico de referencia.

10. El tráfico directo es el generado por aquellos usuarios que escriben el nombre de la web en la barra de direcciones de su navegador. También incluye aquellos usuarios que la tienen como una de sus páginas de inicio, o en el panel de inicio de su navegador.



**Esperamos que esta guía
te haya sido
muy útil**



www.socialmood.com