

Monitorear la web, tendencia enfocada en atrapar clientes

Los medios de comunicación y los bancos son los principales usuarios de este servicio.

Ver cuántas personas ingresan a una página web puede ser tan útil para una empresa como saber cuántas entran a uno de sus almacenes y realizan una compra. Así puede conocer qué tan seguro se siente el cliente en su sitio en internet y determinar si regresará o no; o si está conforme con la atención y encontró lo que esperaba.

Esas conclusiones se pueden obtener a través de mediciones realizadas por sitios gratuitos que monitorean el tráfico en la web y actualmente constituyen una herramienta que utilizan las empresas para mejorar la atención al usuario.

Con ellas se pueden cuantificar los usuarios nuevos del sitio, los que son recurrentes, el tiempo que se tardan en navegar, entre otros parámetros.

Fabrizio Echeverría, especialista en Monitoreo Web, explica que la tendencia de las compañías a realizar seguimiento a sus páginas tiene menos de diez años en el país y solo la aplican cerca del 10% de las empresas. Esto pese a que los sitios que proveen este servicio, como Google Analytics, Alexa, Web Grader, entre otros, son gratuitas y arrojan resultados de seguimiento automático.

Según un análisis del Observatorio de Internet de la Escuela Superior Politécnica del Li-

toral (Espol) de las 23 páginas más visitadas del país, las primeras diez corresponden a bancos y medios de comunicación, seguidas por instituciones públicas y páginas para buscar empleo. Solo figuran cinco fuera de esas categorías: dos web de empresas de compra y venta de vehículos (Pátios de autos y Patio tuerca), una operadora celular (Porta), una universidad (Espol) y una web sobre fútbol (Sports Marketing Group). Echeverría explica que el principal problema es que las empresas no ven la web como una "pasarela para exhibir sus productos", sino que consideran que es solo para realizar transacciones, por lo que no se preocupan de cómo se conectan los links dentro de la página, lo que las convierte en sitios confusos a los que el usuario no quiere entrar.

José Rodríguez, miembro del

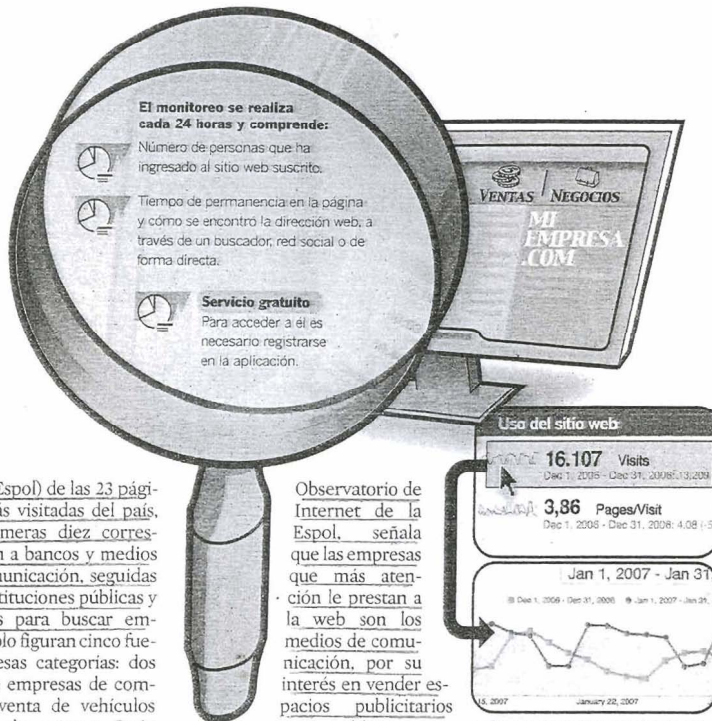
El monitoreo se realiza cada 24 horas y comprende:

-  Número de personas que ha ingresado al sitio web suscrito.
-  Tiempo de permanencia en la página y cómo se encontró la dirección web, a través de un buscador, red social o de forma directa.
-  **Servicio gratuito**
Para acceder a él es necesario registrarse en la aplicación.

Observatorio de Internet de la Espol, señala que las empresas que más atención le prestan a la web son los medios de comunicación, por su interés en vender espacios publicitarios en esos sitios.

Sin embargo, indica que hay la tendencia de usar el monitoreo de páginas para conocer preferencias de consumidores.

José Luis Madrid, jefe de medios digitales de Movistar, refiere que desde que la empresa presentó la página web hace cinco años, los monitores a través de Google Analytics han ayudado a obtener estadísticas que "nos permiten tomar acciones en mejora de la página web a nivel de servicios, contenido, e-commerce". Con estos parámetros dice que el sitio fue re-



▲ Ejemplo de monitoreo de la aplicación gratuita en línea Google Analytics

WEBS PARA MONITOREO

- www.google.com/analytics/**
Si no tiene una cuenta de Google, cree una en el mismo sitio. Es la herramienta más utilizada.
- www.alexa.com**
Mide cuáles son los sitios más visitados, el tráfico de usuarios y la demografía.
- www.websitegrader.com**
Mide la facilidad de lectura de la página web.

INFORMACIÓN QUE SE OBTIENE

- Muestra la cantidad mensual de clientes** que han ingresado a la página de la empresa.
- Registra por ubicación geográfica**, mediante un mapa, desde qué ciudad o país están ingresando los clientes.
- Contabiliza las nuevas visitas** para conocer cuál es el promedio de usuarios nuevos que ha ingresado, diario o semanalmente a la página. Además de dar datos de hora y fecha de los ingresos.

Páginas

Top 5: Los sitios web más visitados de Ecuador, según el análisis de la Espol, son los del Banco Pichincha, EL UNIVERSO, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, E. Comercio y el SRI.

diseñado hace dos años.

Otra empresa que utiliza las herramientas de análisis es Mavesa, concesionario de los vehículos Hino y Citroën. María Luisa Cabrera, jefa del departamento de Sistemas, explica que en su caso el monitoreo es continuo desde que se relanzó la página en marzo y sirve para medir la efectividad de las promociones que hacen a través de redes sociales y la clase de información que más le interesa al usuario.