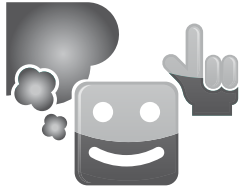
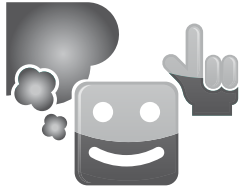


Cuando elaboramos un plan de marketing en Internet, o incluso si no tenemos un plan de marketing definido pero ponemos en práctica algunas estrategias para mejorar nuestra reputación, nos puede interesar saber si las medidas que estamos tomando repercuten en las visitas a nuestro sitio web. De esto es de lo que se encarga la **analítica web**.

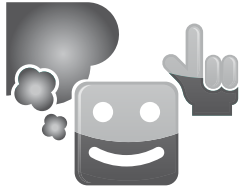


Existen páginas gratuitas como **Google Analytics**, desde las que podemos valorar nuestras acciones.

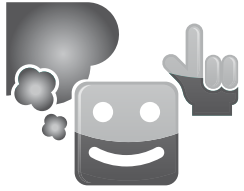
Gracias a ellas podemos ver en qué momentos se dan los picos de acceso a nuestra web, qué páginas del sitio son las que más visitas tienen, desde dónde llegan esas entradas, etc.



Las **redes sociales** también van teniendo en cuenta cada vez más, el uso que las empresas hacen de ellas. Así, por ejemplo, Facebook permite hacer páginas para empresas (*FanPage*) a las que los usuarios siguen. Estas *FanPage* también pueden ser analizadas, viendo cuales son los post que más relevancia han tenido, los momentos en los que se han ganado más seguidores...



Con ayuda de la analítica web podemos hacer cosas como saber qué acciones de difusión están teniendo más **éxito**, en qué horarios tenemos más usuarios para concentrar nuestra actividad en ellos y llegar a más gente, si nos convendría traducir nuestra página a un idioma determinado, etc.



La **evaluación** es una parte muy importante de cualquier proceso. Las herramientas de analítica web nos ayudarán a hacerlo de manera más fiable y profesional.



iniciación al márketing digital

Contenidos: Lucía Alonso - Diseño: Guille M. Lamosa
bajo licencia Creative Commons

