

Novedades Marketing Digital

Mayo 2017

Por Marilyn Geraghty

Información útil sobre la Tasa de Rebote



La tasa o porcentaje de rebote (bounce rate) es un término utilizado en los análisis del tráfico de visitantes de las web de Internet. Un rebote se produce cuando un navegante abandona la web después de haber **visto una sola página web, en unos pocos segundos.**

El porcentaje de rebote es calculado por Google dividiendo las sesiones de una sola página por todas las sesiones o por el porcentaje de todas las sesiones del sitio web en las que los usuarios solo han visitado una página y han activado una única solicitud en el servidor de Analytics. Estas sesiones de una sola página duran 0 segundos ya que, al no producirse ningún otro hit después del primero, Analytics no puede calcular la duración de la sesión.

Si los buenos resultados de su sitio web pasan por que los usuarios visiten más de una página, entonces un porcentaje de rebote sí es un factor negativo.

Ahora bien, si tu página web está formada por una sola página, es perfectamente normal que el porcentaje de rebote sea elevado.

Cómo reducir el porcentaje de rebote:

Primero debemos analizar el porcentaje de rebote de nuestro sitio web desde diferentes perspectivas, como por ejemplo:

- El informe “Visión general de audiencia” refleja el porcentaje de rebote total de su sitio web.
- En el informe “Canales” se indica el porcentaje de rebote de cada agrupación de canales.
- En el informe “Todo el tráfico” se incluye el porcentaje de rebote de cada par de fuente/medio.
- El informe “Todas las páginas” proporciona el porcentaje de rebote de páginas individuales.

Si el porcentaje de rebote total del sitio web es elevado debemos analizar detenidamente para determinar si es alto en general, o si el origen está en uno o dos canales, o bien en algunas páginas o pares de fuente/medio.

Si el problema reside únicamente en algunas páginas, debemos determinar si el contenido se corresponde bien con la estrategia de marketing que utilizamos para atraer a usuarios a esas páginas, y si estas guían al usuario fácilmente hacia los siguientes pasos que queremos que realicen.



Si un determinado canal registra un porcentaje de rebote elevado, se recomienda revisar las iniciativas de marketing asociadas. Por ejemplo, si el porcentaje afecta a aquellos usuarios que acceden al sitio web a través de la publicidad de display, deberíamos asegurarnos de que los anuncios sean relevantes con respecto al contenido del sitio.

Si el problema es más general, recomendamos revisar la implementación del código de seguimiento, comprobar que las páginas estén correctamente etiquetadas. También aconsejamos que vuelva a evaluar el diseño global de la web y analizar la redacción, los gráficos, los colores, las llamadas a la acción y la visibilidad de los elementos importantes de cada una de las páginas que conforman el sitio y en todos los idiomas en que se encuentra la página web.