

Aprende a interpretar los datos en Google Analytics sobre la web de tu negocio

24/11/2021 · Duración 2 horas · Ponente: Olga Gutiérrez



Objetivo

Conocer el potencial de esta herramienta
y su utilidad como método

Contenido

1. Qué es la analítica web
2. Funcionalidad
3. Su implementación como método de trabajo

1. Qué es la analítica web

Los expertos en analítica se posicionan como imprescindibles en todas las empresas

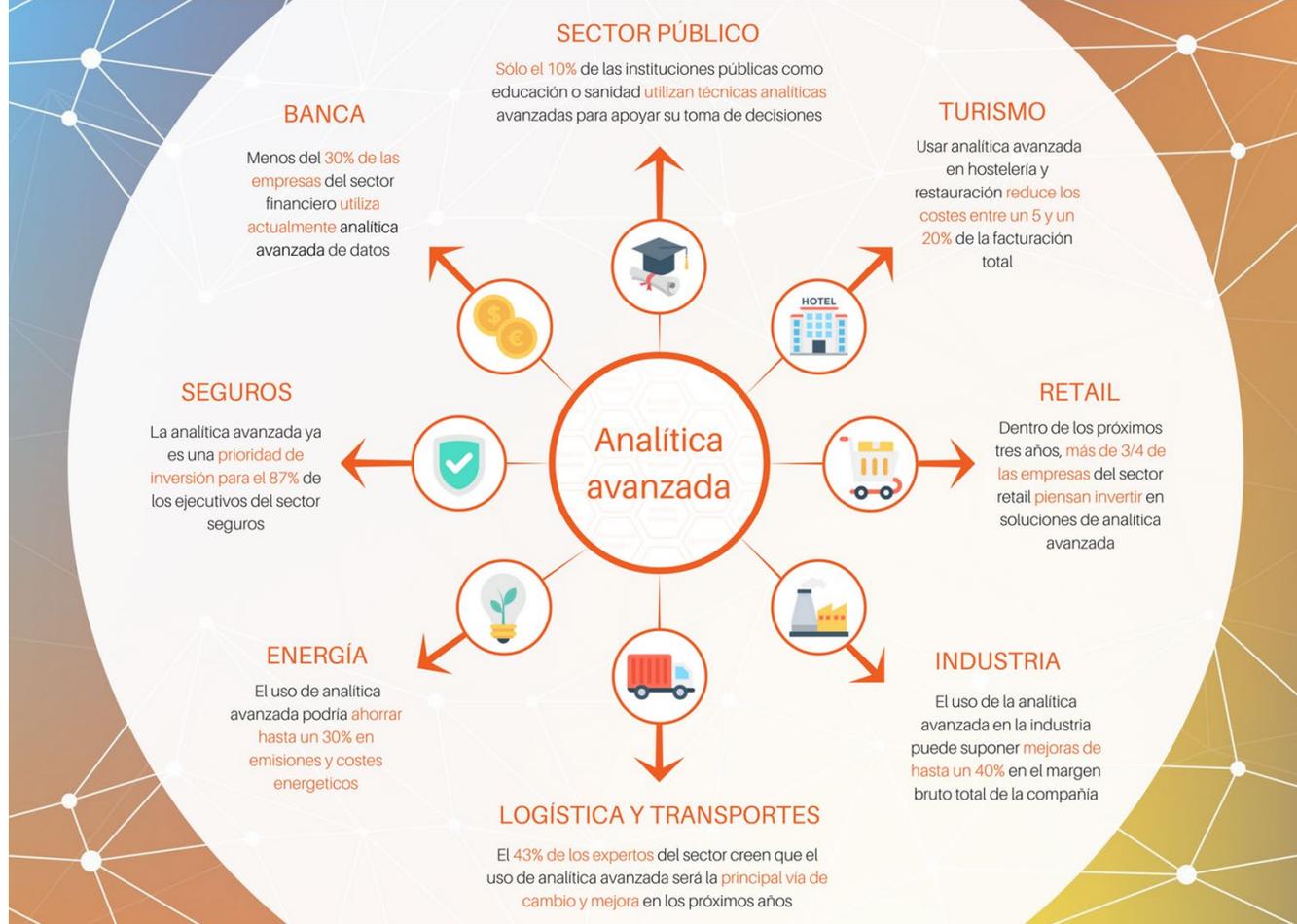
** Independientemente de su tamaño, tanto grandes empresas como pymes que quieran tener éxito, deben contar con profesionales capaces de tomar decisiones en base a resultados reales*



Analítica empresarial

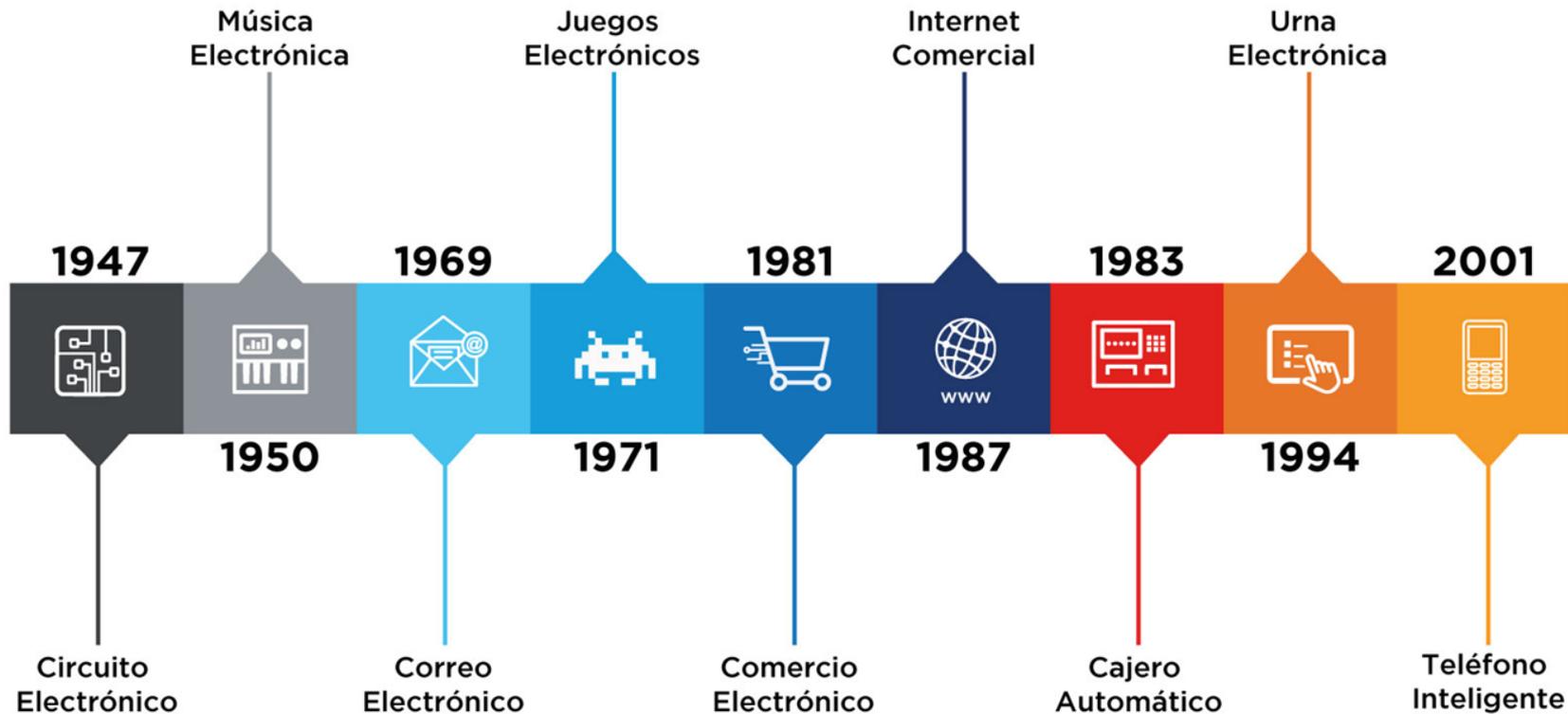
Proceso de detectar, interpretar y comunicar patrones significativos en los datos, así como usar herramientas para que toda la organización pueda realizar cualquier pregunta sobre cualquier información en todos los entornos y dispositivos posibles.

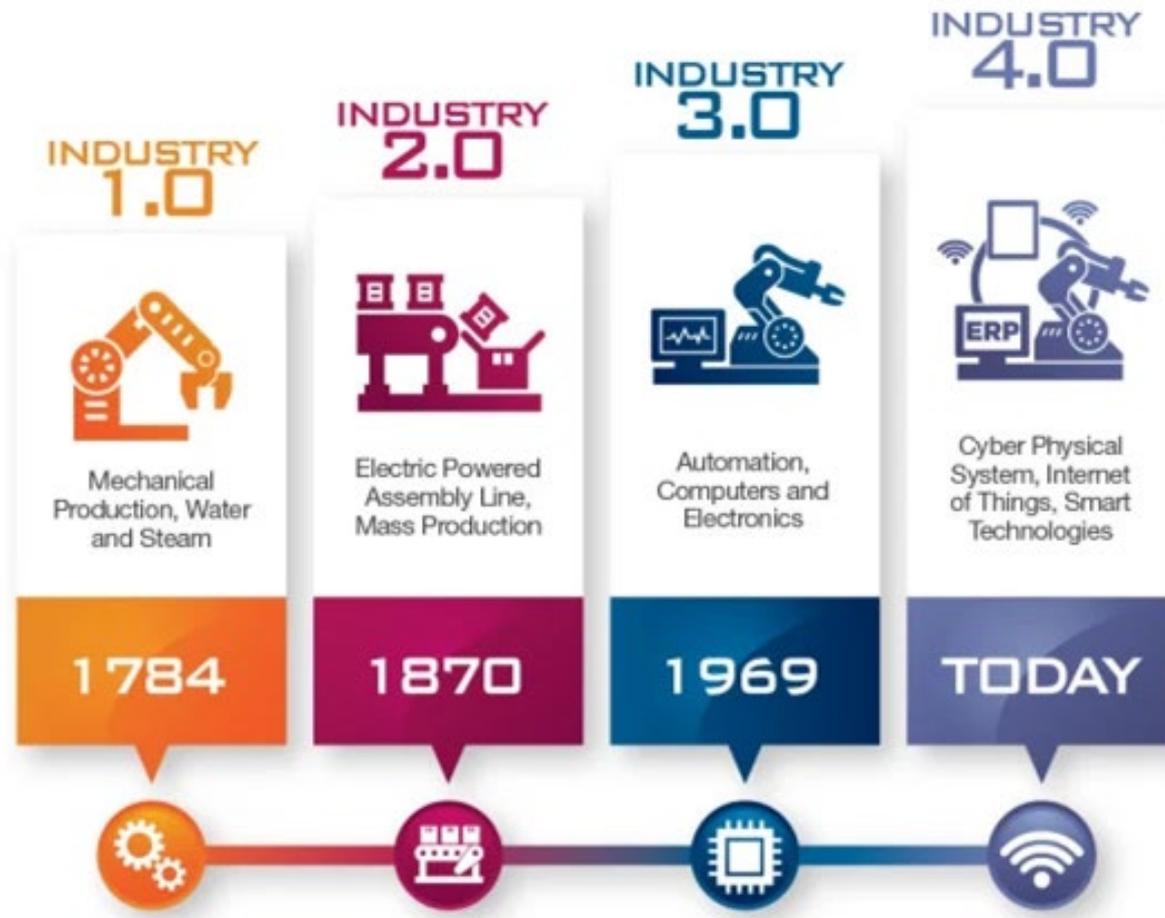
Agrega oportunidades para impulsar los resultados deseados, como la optimización, el ahorro de costes y la participación de los clientes.



“la medición, procesamiento,
análisis y reporte del tráfico de
internet para entender y
optimizar el uso de un sitio web”

Web Analytics Association



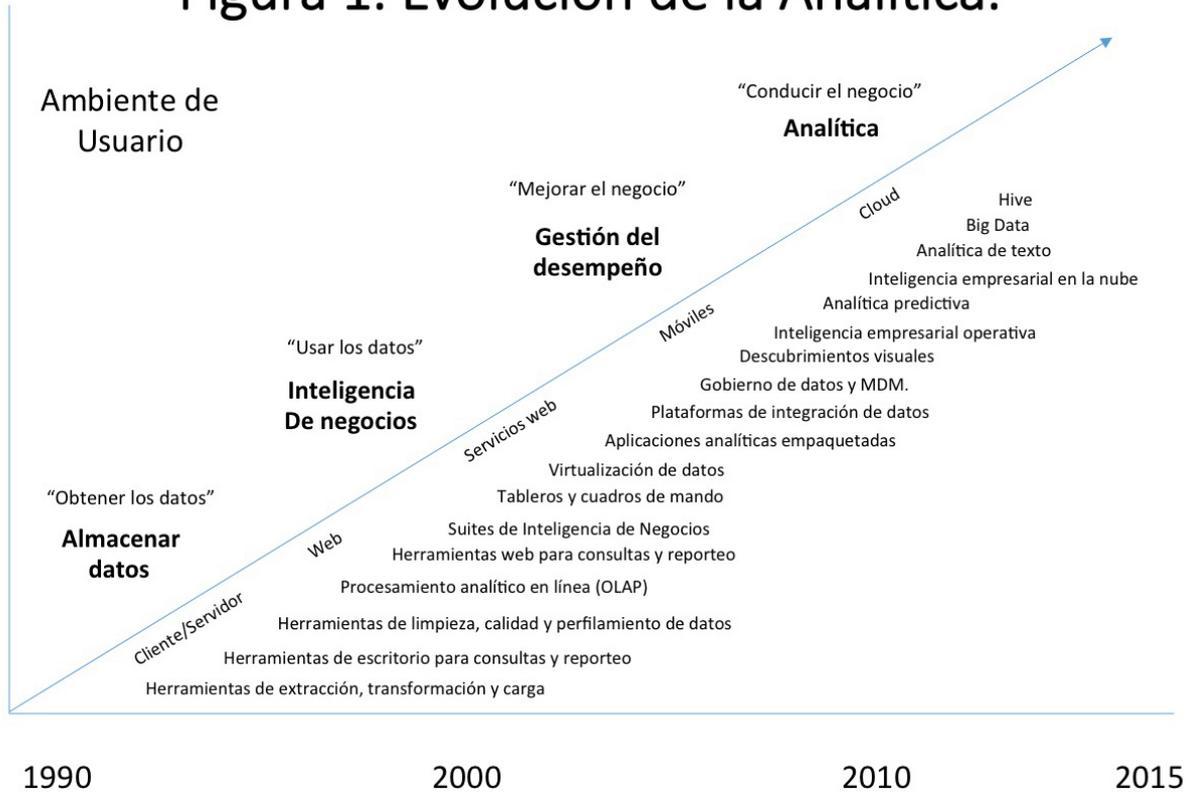


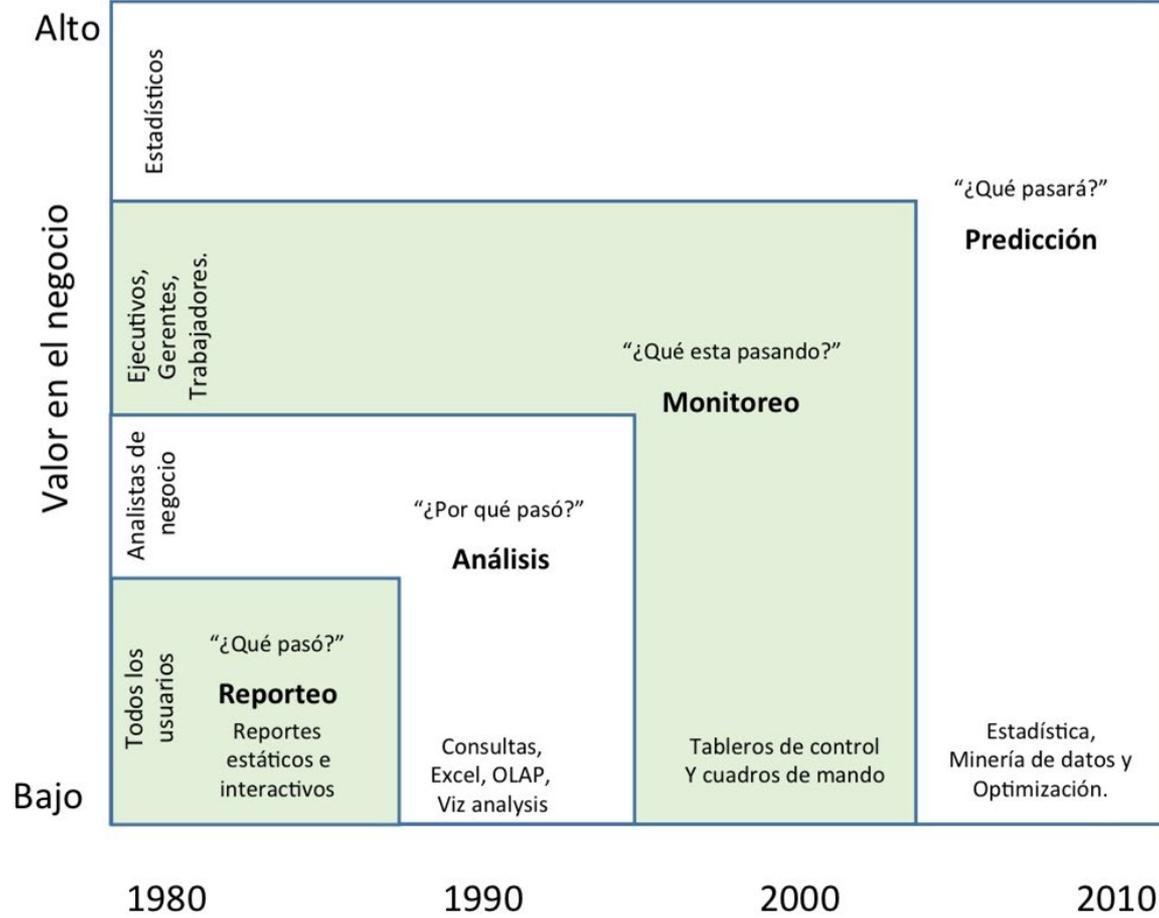
*Para sobrevivir en un futuro
VUCA hay que empezar a
trabajar en el presente, y mejor
hacerlo cuanto antes*

V *volátil*
U *incierto*
C *complejo*
A *ambigüo*

- Enfrentarse a la volatilidad del mercado con una visión amplia del futuro.
- Entender la incertidumbre como una característica más del mercado.
- Cambiar la complejidad del entorno VUCA por una serie de tareas y misiones pequeñas.
- Combatir la ambigüedad con agilidad.

Figura 1. Evolución de la Analítica.





Reporteo

Análisis

Pasos para analizar una web

- Escoger el tipo de sitio web con que nos encontramos: tienda online (ecommerce, portal de captación de registros, un blog, una página web corporativa...
- Establecer los objetivos del sitio y los KPI (indicadores clave del rendimiento).
- Establecer el periodo de tiempo en el que se van a recoger los datos.
- Elegir la herramienta adecuada para realizar la analítica.
- Analizar la estructura del sitio web, tenemos que ver cómo está organizado, el proceso que siguen los usuarios para llegar al objetivo...
- Etiquetar las diferentes páginas de nuestro sitio web para que se puedan medir los datos. Cada página del sitio debe tener su URL específica.
- Medir y obtener informes.
- Revisar los informes, analizar los datos y realizar cambios que sean necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

El valor de una estrategia conectada y basada en datos

- Conoce a tu audiencia y cómo están cambiando sus necesidades
- Llega a los clientes más valiosos e interactúa con ellos
- Usa datos e insights para ofrecer una mejor experiencia de usuario



2. Funcionalidad

Medir.

Una vez que las empresas son conscientes de la necesidad de medir y dotan a los expertos en marketing de herramientas para poder hacerlo, empiezan a aparecer diferentes variables:

 medidas

 métricas

 KPI

Medidas.

Una medida es el resultado de una cuantificación de datos único y específico.

- *las visitas*
- *los leads*
- *los clientes*
- *los ingresos*
- *las cifras de ventas*

☐ Métricas.

Son las combinaciones de múltiples medidas, a menudo proporciones.

Por lo general, una métrica establece un contexto para la comprensión de las tendencias en los datos en el tiempo.

En la empresa, las métricas son interpretadas por el responsable de la operación o la ejecución ya que, por medio de dicha medición, se asegura la estabilidad o el cumplimiento de una acción específica.

☐ Métricas.

→ *de producto*

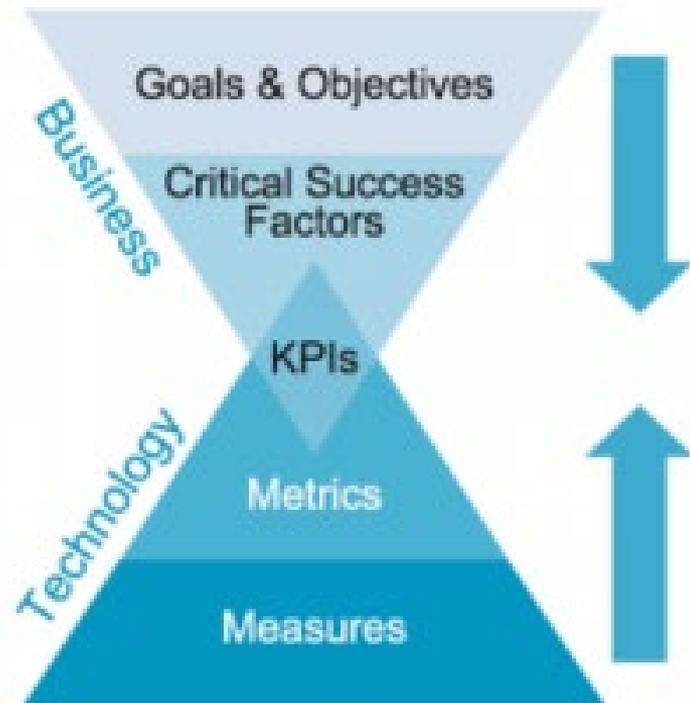
→ *de proceso*

→ *de proyecto*

Key Performance Indicator

(indicador clave de rendimiento)

es una métrica clave de un proceso determinado



S

M

A

R

T

Específicos

Medibles

Alcanzables

Relevantes

En tiempo

	Qué	Ejemplo de la industria de la moda
Observar	Cualquier persona que pudiera comprar tu producto	Personas que llevan ropa (eso son muchas personas)
Pensar	Cualquier persona que pudiera comprar tu producto mostrando algún interés comercial	Personas que llevan ropa y piensan que quizá necesiten prendas nuevas
Actuar	Cualquier persona que pudiera comprar tu producto mostrando un gran interés comercial	Personas que llevan ropa y piensan que quizá necesiten prendas nuevas AHORA
Cuidar	Tus clientes	Personas que te compraron ropa

A. KPI finales.

B. KPI en

	KPI en proceso	KPI final
Observar	Cobertura Cuota de voz (SoV)	Notoriedad
Pensar	Cobertura de personas que muestren algún interés comercial (a menudo recopiladas en una lista de remarketing)	Búsquedas relacionadas con la marca
Actuar	Cobertura de personas que muestren un gran interés comercial	Todos los KPI financieros que hayas prometido a los dueños de tu empresa
Cuidar	Cobertura entre tus clientes	Porcentaje de recompras

	KPI en proceso	KPI final
Observar	Cobertura > 50% de la población Mantener la cuota de voz > 60%	Incrementar la notoriedad de primera opción en un 5%
Pensar	Llegar al 100% de las personas que muestren algún interés comercial	Incrementar las búsquedas relacionadas con la marca en un 10%
Actuar	Llegar al 100% de las personas que muestren un gran interés comercial	Incrementar los ingresos brutos en un 20% al >0% de beneficios
Cuidar	Llegar al 100% de tus clientes	Conseguir que >20% de tus clientes actuales vuelvan a comprar

SELECCIONA LA RED

OBJETIVO A MEDIO PLAZO (SMART)

**captar
clientes**

**publicitar
productos**

**interactuar
con los
usuarios**

**crear
comunidad**

**iniciar campaña
en colaboración
con los usuarios**

CREAR CONTENIDO: relevante, regular

MEDIR LOS RESULTADOS

Métricas básicas.

- Visitantes únicos o exclusivos.
- Porcentaje de visitas nuevas.
- Páginas vistas.
- Páginas/visita.
- Promedio de tiempo en la página y duración media de la visita.
- Porcentaje de rebote.
- Porcentaje de salida.
- Canales de tráfico.

Métricas avanzadas.

Sitios webs corporativos: el objetivo de este tipo de sitio podría ser difundir el nombre de la empresa o marca, captar tráfico fidelizado (repetición de visita):

- *Usuarios recurrentes = visitantes recurrentes / visitantes únicos*
- *Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita*
- *Tasa de conversión = leads / visitas*

Métricas avanzadas.

Sitios webs de contenidos: el objetivo podría ser captar tráfico y usuarios que repitan sus visitas (fidelizar al usuario).

Es el caso de un blog o una web de noticias:

- *Tasa de visitantes nuevos = visitantes nuevos / visitantes únicos*
- *Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita*
- *Tasa de conversión = contactos o suscripciones / visitas*

Métricas avanzadas.

Sitio webs de servicios: el objetivo podría ser captar clientes nuevos o generar solicitudes de contacto/presupuestos. Es el caso una página web de un despacho de abogados:

- *Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita*
- *Tasa de conversión = contactos o solicitudes / visitas*
- *Tasa de rebote = visitas que sólo vieron una página / visitas totales*

Métricas avanzadas.

Sitios webs de ventas: el objetivo es conseguir ventas. Por ejemplo, una tienda online:

- *Ingresos por visita = ingresos totales / visitas*
- *Cantidad media por pedido = ingresos totales / número de ventas*
- *Tasa de conversión = número de ventas / visitas*



ANALÍTICA EN
INBOUND MARKETING:
MEDIDAS, MÉTRICAS Y
KPIs DE MARKETING
Y EMPRESARIALES



¿Para qué?

- ★ *leer los datos*
- ★ *interpretarlos*
- ★ *conclusiones*



INFORME

mejorar la experiencia del usuario y gestionar estrategias para la fidelización, satisfacción, adquisición, retención y lealtad del cliente

3. Su implementación como método de trabajo

Herramientas.

- Google Tag Manager.
- Google Analytics.
- Google Search Console.
- Data Studio.

Marketing inteligente y ágil

Presentamos Google Marketing Platform, una plataforma unificada de publicidad y análisis para desarrollar su estrategia de marketing de forma más inteligente y obtener mejores resultados.

[Iniciar sesión en Google Marketing Platform](#)

Etiquetas simplificadas

Gestiona todas tus etiquetas sin necesidad de editar ningún código. Google Tag Manager te permite gestionar etiquetas de forma simple, fiable, integrada y gratuita.

[Comenzar gratis](#)

Le damos la bienvenida a Google Analytics

Google Analytics le ofrece las herramientas gratuitas que necesita para analizar datos de su empresa desde un único sitio y poder tomar decisiones mejor fundamentadas.

Empezar a medir

Información completa

Conozca mejor a los usuarios de su sitio web y su aplicación para comprobar mejor el rendimiento de sus acciones de marketing, su contenido y sus productos, entre otros aspectos.

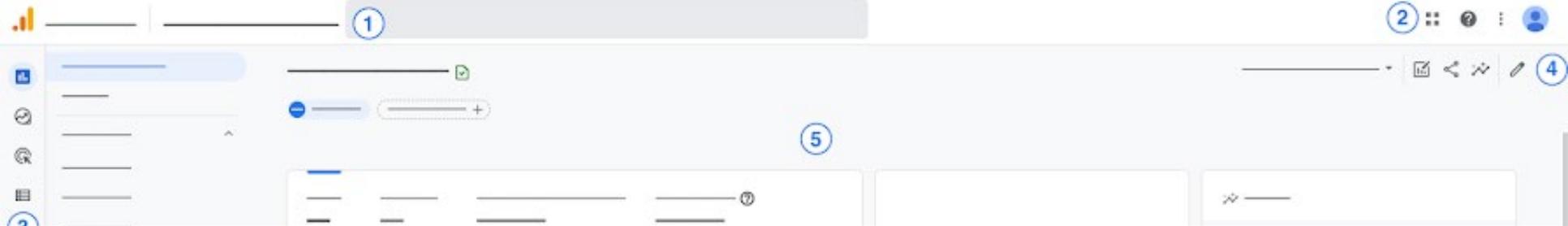
Reciba sugerencias personalizadas que solo Google puede ofrecer

Acceda a estadísticas exclusivas de Google y aproveche su tecnología de aprendizaje automático para sacar el máximo partido a sus datos.

Tome decisiones basadas en datos para mejorar sus resultados

Analytics funciona con los productos publicitarios y para editores de Google, lo que le permitirá usar estadísticas para mejorar sus resultados.





GOOGLE ANALYTICS 4

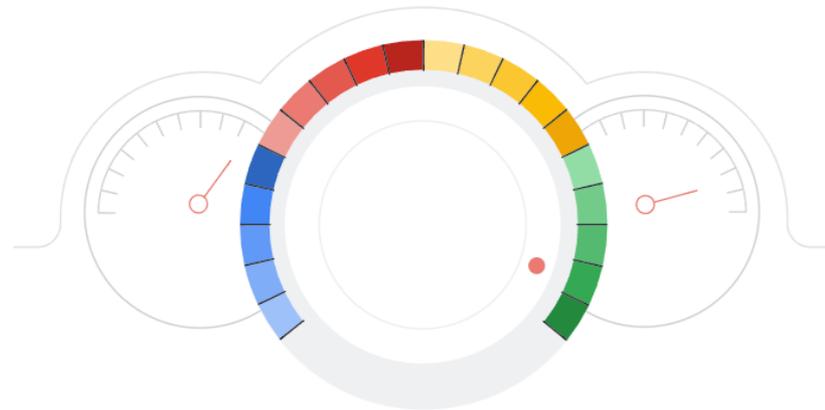


Google Search Console

Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google

Gracias a las herramientas y los informes de Search Console, podrás medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, corregir problemas y conseguir que tu sitio web destaque en los resultados de la Búsqueda de Google.

Empezar ahora





Data Studio

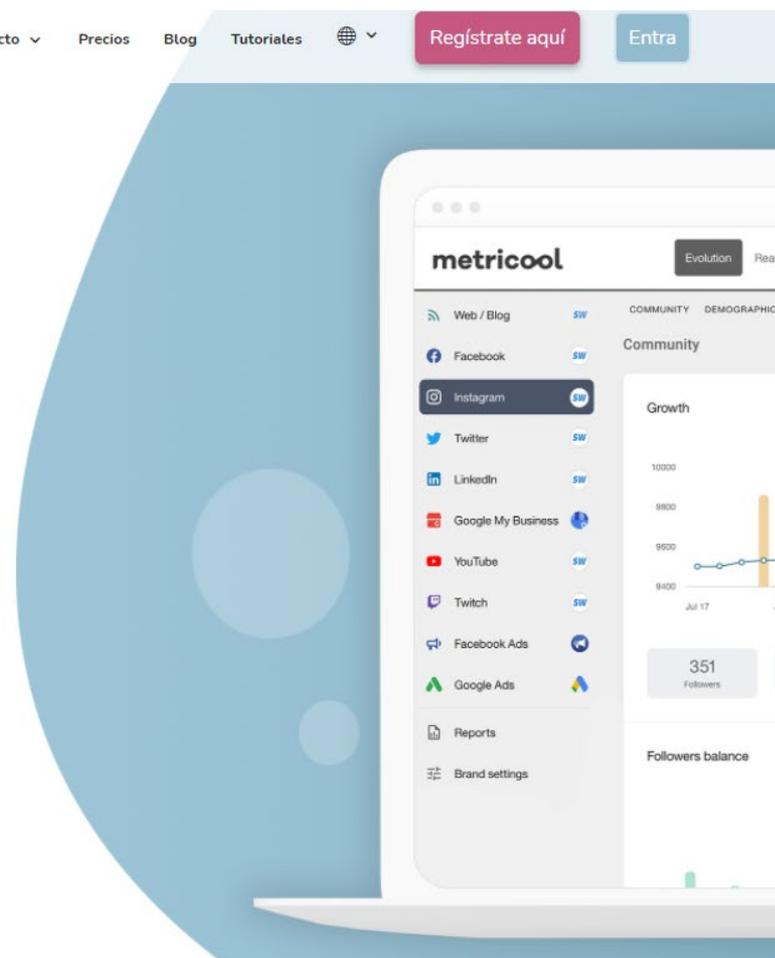
ANALÍTICA | PLANIFICACIÓN | INFORMES | ANUNCIOS

Analiza, gestiona y haz crecer tu presencia digital

Revisa tus métricas, planifica tus contenidos y gestiona tu publicidad online de forma fácil. Todo en un mismo lugar

Empieza gratis ahora

Integraciones



[Oracle España](#) >

Oracle Analítica

Obtenga inteligencia empresarial integral con analítica mejorada para ayudar a su organización a crecer a través de ideas únicas. Oracle Analytics utiliza el aprendizaje automático integrado y la inteligencia artificial para analizar datos de toda su organización de forma que pueda hacer predicciones más inteligentes y tomar mejores decisiones.



Gartner cataloga a Oracle Analytics de visionario

Oracle fue nombrado Visionario por su capacidad de ejecución e integridad de visión en el Cuadrante Mágico de Gartner de 2021 para plataformas de análisis e inteligencia empresarial. Oracle Analytics es uno de los proveedores mejor posicionados por su visión completa y su capacidad de ejecución.

[Lea el informe](#)

Aproveche mejor sus datos con Oracle Analytics para principiantes

Oracle Analytics para principiantes analiza cómo los análisis basados en IA y aprendizaje automático de última generación pueden llevar su inteligencia empresarial al siguiente nivel.

[Descargue el libro electrónico \(PDF\)](#)

¿Qué tipo de valor obtienen los clientes de Oracle Analytics?

Los clientes han obtenido una amplia gama de beneficios a partir de su inversión en Oracle Analytics. Lea el Informe de materialización del valor para obtener más información sobre los resultados comerciales medibles que han logrado las organizaciones punteras.

[Descargue el informe](#)

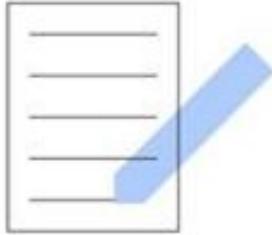
“Trabajar el Mid Funnel con las señales de Google nos permitió llegar a los clientes, en el momento en el que estaban interesados en contratar energía, con nuestras campañas de Video y Display y optimizar el presupuesto de Marketing.”



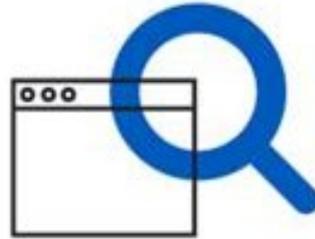
Carmen Fiel

www.thinkwithgoogle.es

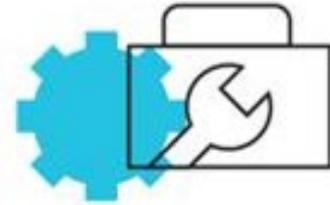
Pasos para llevar a cabo el plan de acción:



1. Formación



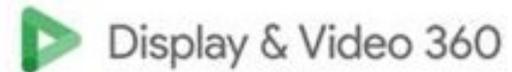
2. Auditoría
y análisis



3. Selección de
herramientas

Think with Google

Herramientas utilizadas en la estrategia digital de audiencias:



Think with Google



Resultados del plan de acción:



ventas respecto
al año anterior



de la eficiencia
en los gastos de marketing

Think with Google