



# TALLER 4

## ANALÍTICA WEB Y SOCIAL MEDIA

(17 DE MAYO DE 2017)



Asociación de Fundaciones Andaluzas



# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 17 DE MAYO***

***(10:00 a 14:00h. - 15:30 a 18:30h.)***

1. **Introducción a la analítica web y social media**
2. **Conceptos básicos**
3. **Creación de cuenta en Google Analytics**
4. **Informes**
5. **Funcionalidades:**
  - **Buscador interno**
  - **Filtros**
  - **Segmentos**
6. **Analítica Social Media**
7. **Dashboards**

# Analítica Web y Redes Sociales

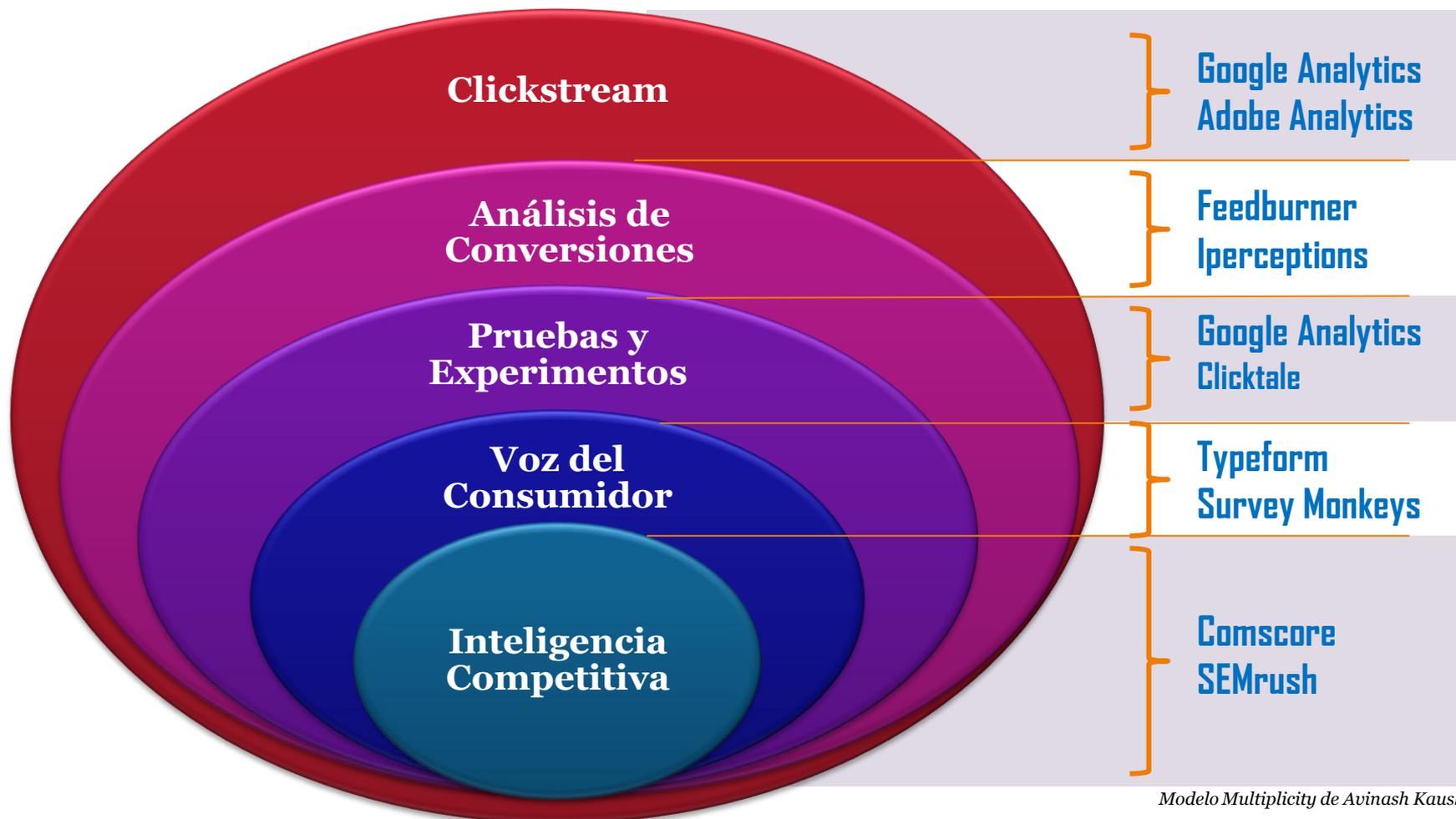


**LA ANALÍTICA WEB ES LA  
HERRAMIENTA QUE NOS  
PERMITE ENTENDER EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS  
USUARIOS Y MEJORAR SU  
EXPERIENCIA DE NAVEGACIÓN**

# ¿Qué abarca la Analítica Web?



# ¿Qué abarca la Analítica Web?



# Tipos de Análisis Web

cuantitativo

GoogleAnalytics

Qué

- Visitantes
- Duración de la visita
- Compraron
- Volvieron

cualitativo

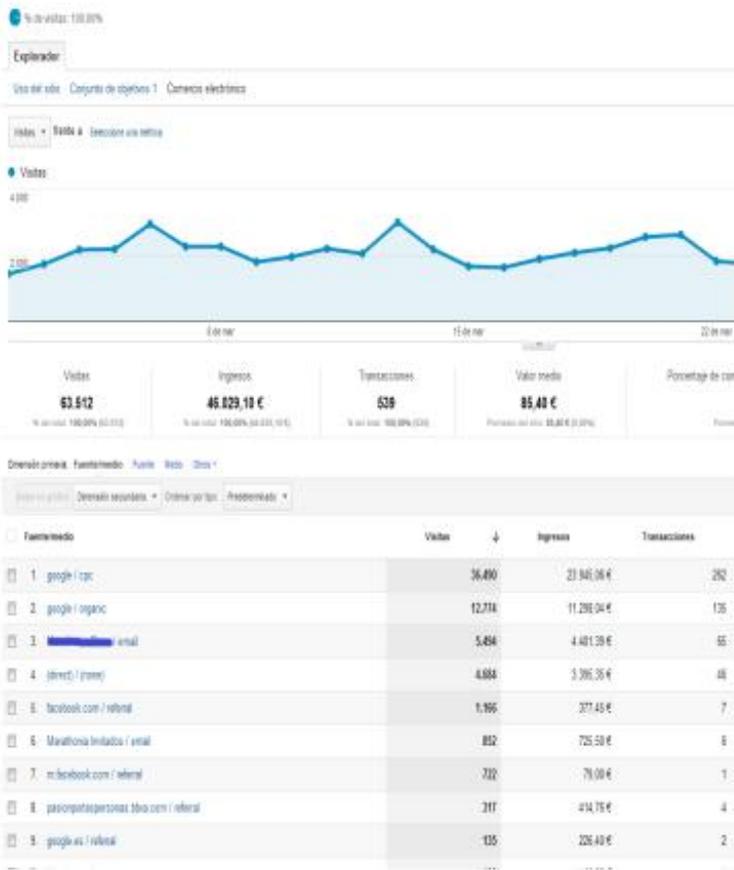
Grupos de discusión,  
encuesta de satisfacción,  
test de usabilidad,  
test de experiencia...

Por Qué

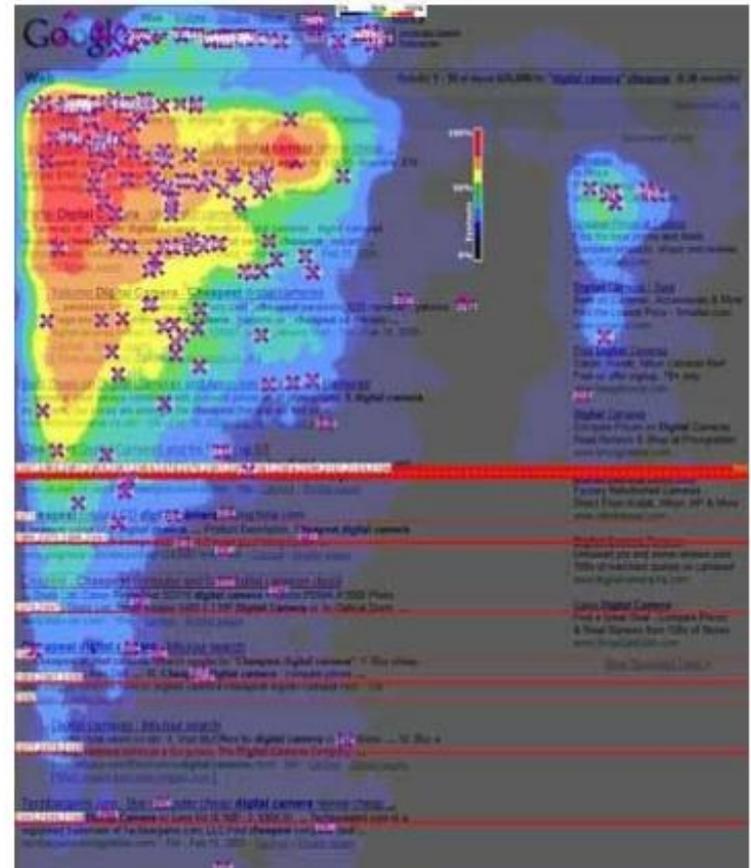
- {No} Nos Conocen
- {No} Confiaron
- {No} Les fue fácil
- {No} Nos encontraron

# Tipos de Análisis Web

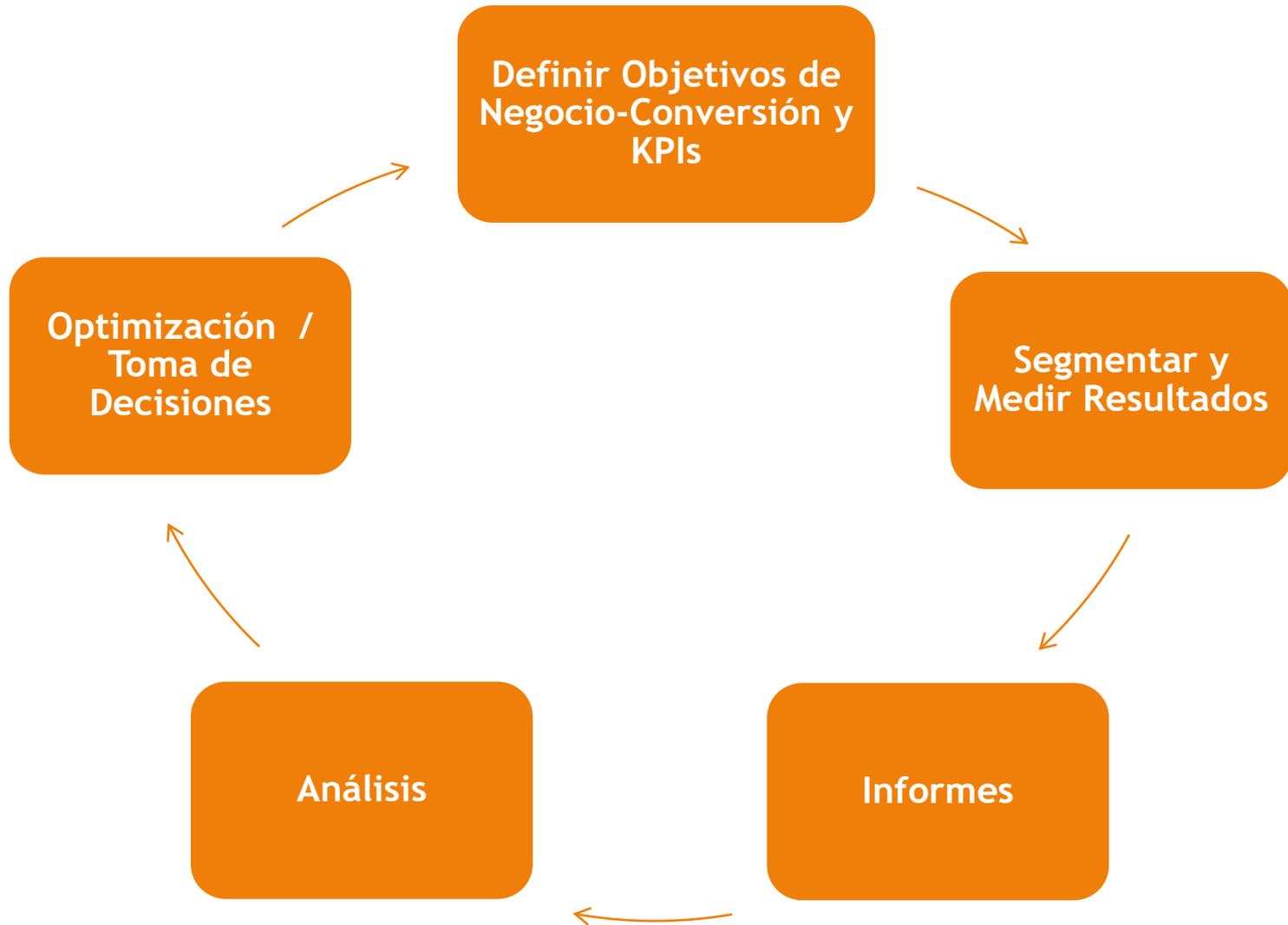
## Analítica Cuantitativa



## Analítica Cualitativa



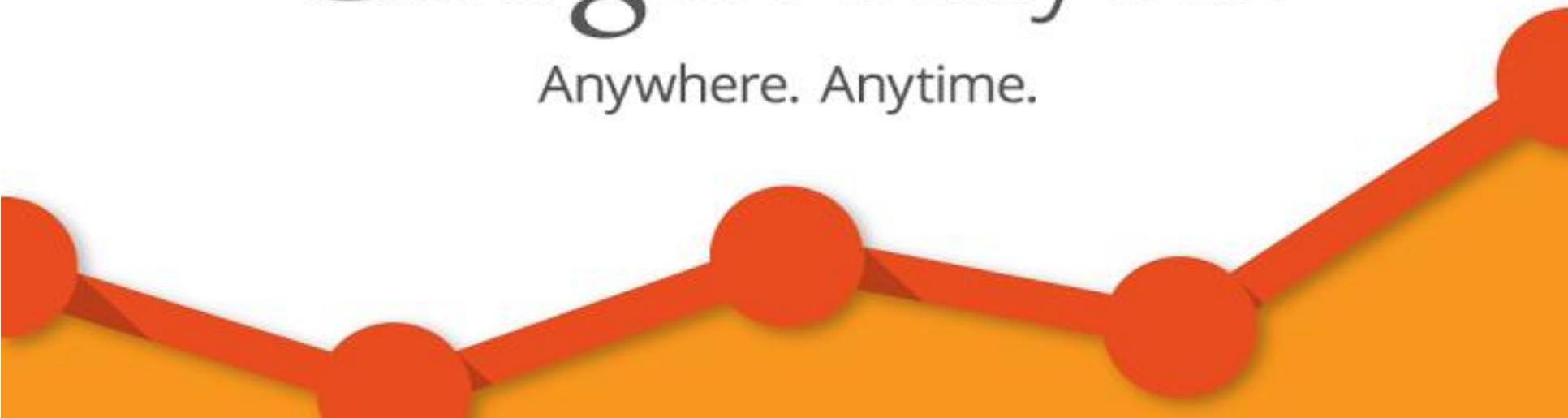
# El Proceso Analítico



# Conceptos Básicos

# Google Analytics

Anywhere. Anytime.



# Conceptos básicos

- Fuentes o Canales de Tráfico
- Seguimiento de campañas
- Dimensiones
- Métricas
- Objetivos
- Eventos
- Segmentos

# Métricas Web

## Imprescindibles



# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Visitas (sesiones)** – número de sesiones (visitas) que han estado activas durante un periodo de tiempo (en Analytics, 30 minutos)



# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

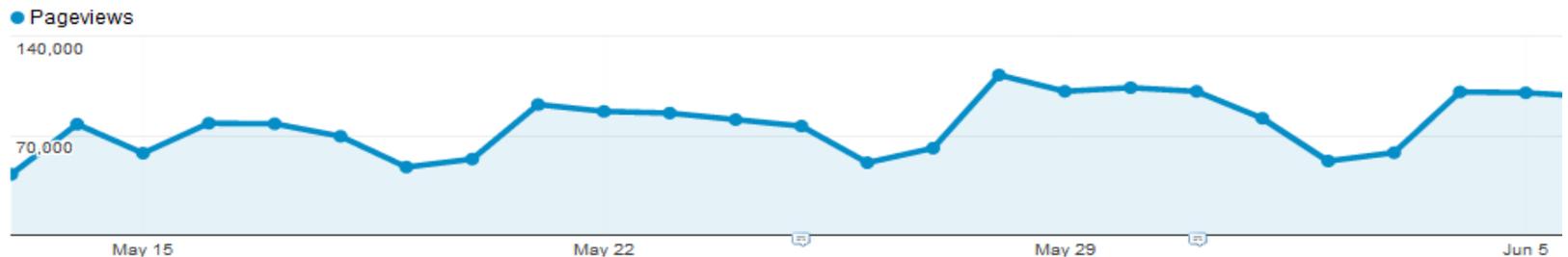
- **Visitantes únicos (usuarios)**- “Personas” que han accedido a nuestra web durante un periodo de tiempo.



# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Páginas vistas** - Número de páginas por las que navega un usuario durante una misma sesión

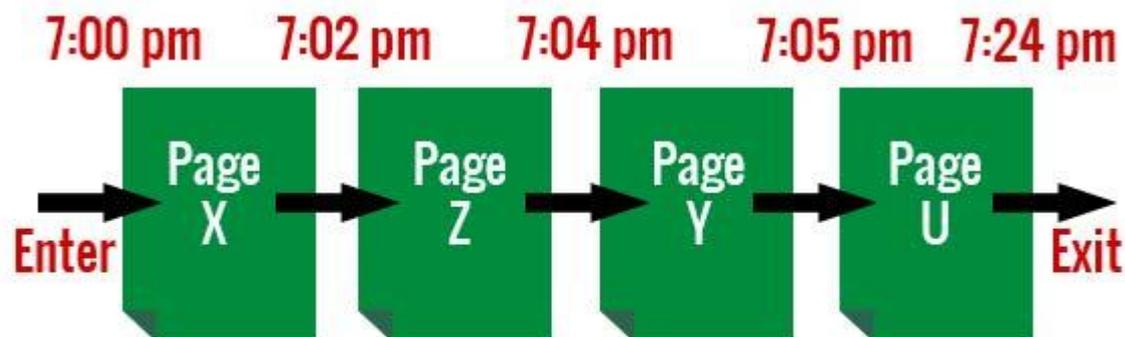


# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Duración media en la página** – Tiempo que pasan las visitas en una página específica o durante una sesión .

Duración total de visita / número de visitas

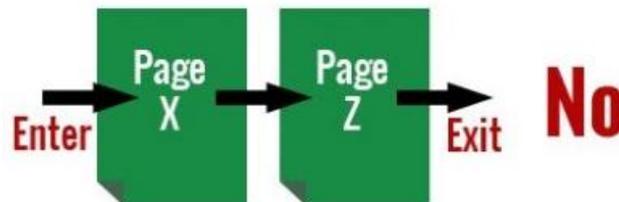
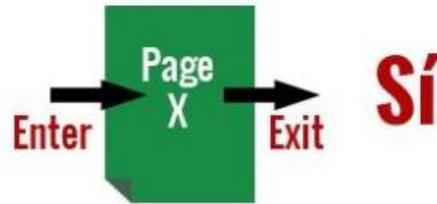


Duración del usuario en el blog: **5 min**

# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Tasa de rebote**— Mide el porcentaje de visitas que sólo ven una página y se salen en un tiempo determinado (no suele superar los 30 segundos)



# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Tasa de salida**– Cuantas visitas abandonan el sitio desde una página determinada



# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Tasa de conversión**– Objetivos conseguidos / número total de visitas

Conversions

Confirmación de la compra / reserva (Goal3 Conversion Rate)

**3.43%**

Site Avg: 3.43% (0.00%)

Confirmación de la compra / reserva (Goal3 Conversion Rate) -

Day Week Month

● Confirmación de la compra / reserva (Goal3 Conversion Rate)

5%

3.5%

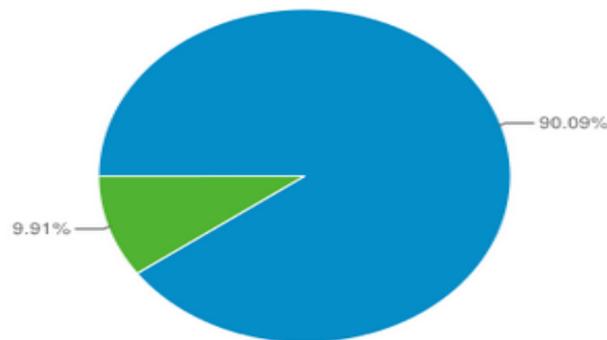


# Métricas Web

## Métricas imprescindibles

- **Visitas nuevas y recurrentes**— Diferencia porcentual entre las visitas que acceden una vez al site frente a las que repiten la visita

■ New Visitor	72,956	90.09%
■ Returning Visitor	8,026	9.91%



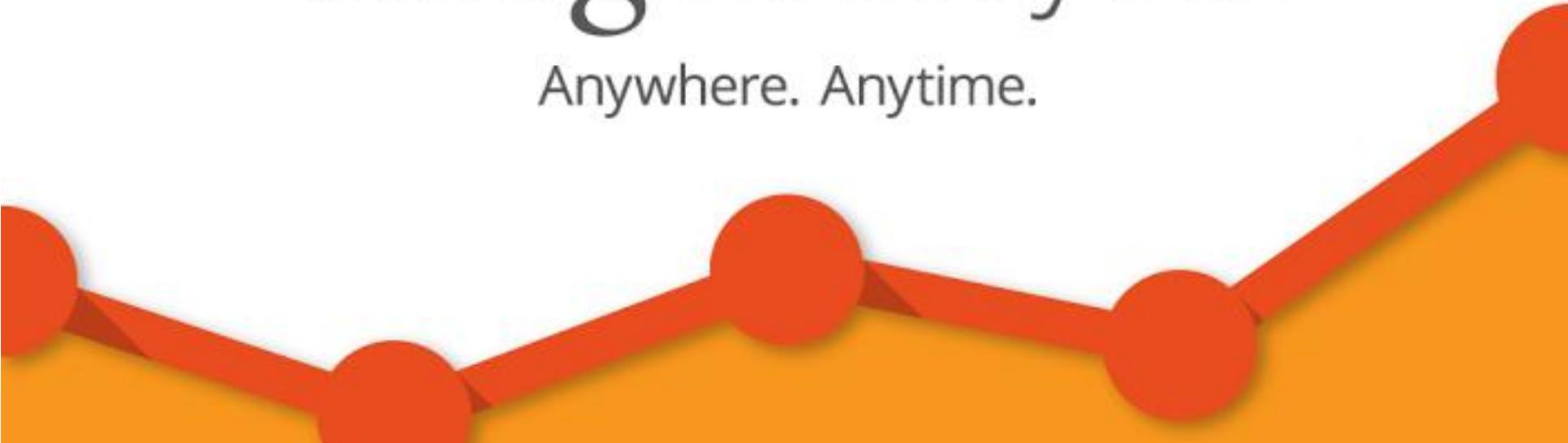
# Tipos de objetivos

Tipo	Descripción	Ejemplo
Destino*	Carga de una página concretamente	Página web o pantalla de aplicación del tipo ¡Gracias por registrarse!
Duración	Visitas que permanecen en el sitio durante un periodo de tiempo concreto o más	10 minutos o más que el usuario pasa en un sitio de asistencia
Páginas/pantallas por visita	Consulta de un número específico de páginas o pantallas por parte de un visitante	Carga de cinco páginas o pantallas
Evento	Activación de una acción definida como evento	Recomendación social, reproducción de vídeo o clic en anuncio

- ✓ Historia
- ✓ Creación de una cuenta
- ✓ Permisos
- ✓ Informes

# Google Analytics

Anywhere. Anytime.



# Pasos a seguir en Google Analytics

1. Crear la Cuenta



2. Insertar el Código seguimiento



3. Definir los Objetivos

4. Etiquetar las campañas



5. Obtener los datos



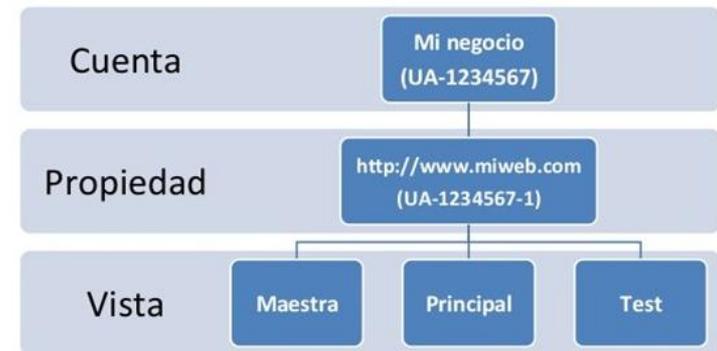
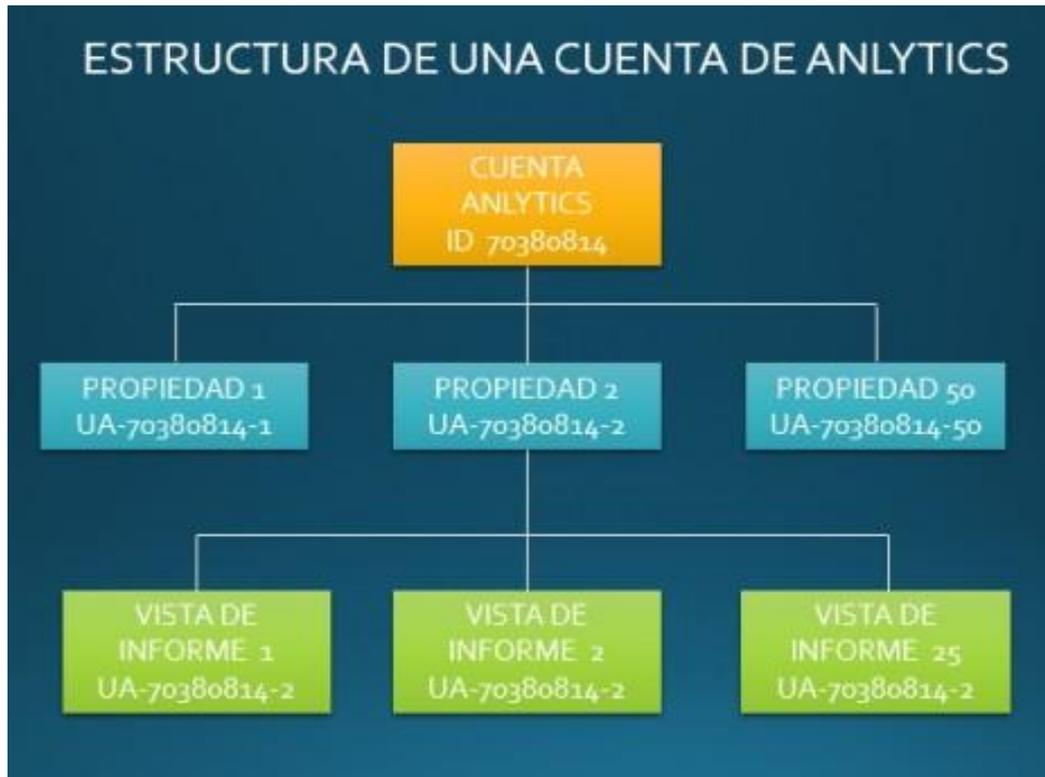
6. Analizar la información y ajustar

# Cuenta de Google Analytics

**Cuenta:** Unidades de negocio (UA-1234567)

**Propiedad:** Sitios Web (UA-1234567-1)

**Vistas:** Una parte de la información de un sitio



# Permisos en una cuenta de Analytics

Permiso	Explicación
Administrar usuarios	Sirve para gestionar los usuarios de la cuenta (agregar y suprimir usuarios, y asignar permisos). Este permiso excluye los permisos de edición y de colaboración.
Editar	<p>Sirve para realizar funciones administrativas y relacionadas con los informes (como agregar, editar o suprimir cuentas, propiedades, vistas, filtros, objetivos, etc., pero sin gestionar usuarios), así como para consultar los datos de los informes.</p> <p>El permiso se necesita en la cuenta para crear filtros y en la vista para aplicarlos.</p> <p>Este permiso incluye el permiso de colaboración.</p>
Colaborar	Sirve para crear elementos personales y compartirlos. Puede colaborar en elementos compartidos; por ejemplo, editando un <a href="#">panel de control</a> o una <a href="#">anotación</a> . Incluye el permiso Leer y analizar.
Leer y analizar	Sirve para ver los datos de configuración y de los informes, trabajar con los datos de estos (p. ej., filtrar una tabla, agregar una dimensión secundaria o crear un segmento), crear elementos personales y compartirlos, así como ver elementos que otros han compartido. No se puede colaborar sobre elementos compartidos.

# Informes Estándar

## Informes



EN TIEMPO REAL



AUDIENCIA



ADQUISICIÓN



COMPORTAMIENTO



CONVERSIONES

# Paneles Personalizados



PERSONALIZACIÓN

Paneles

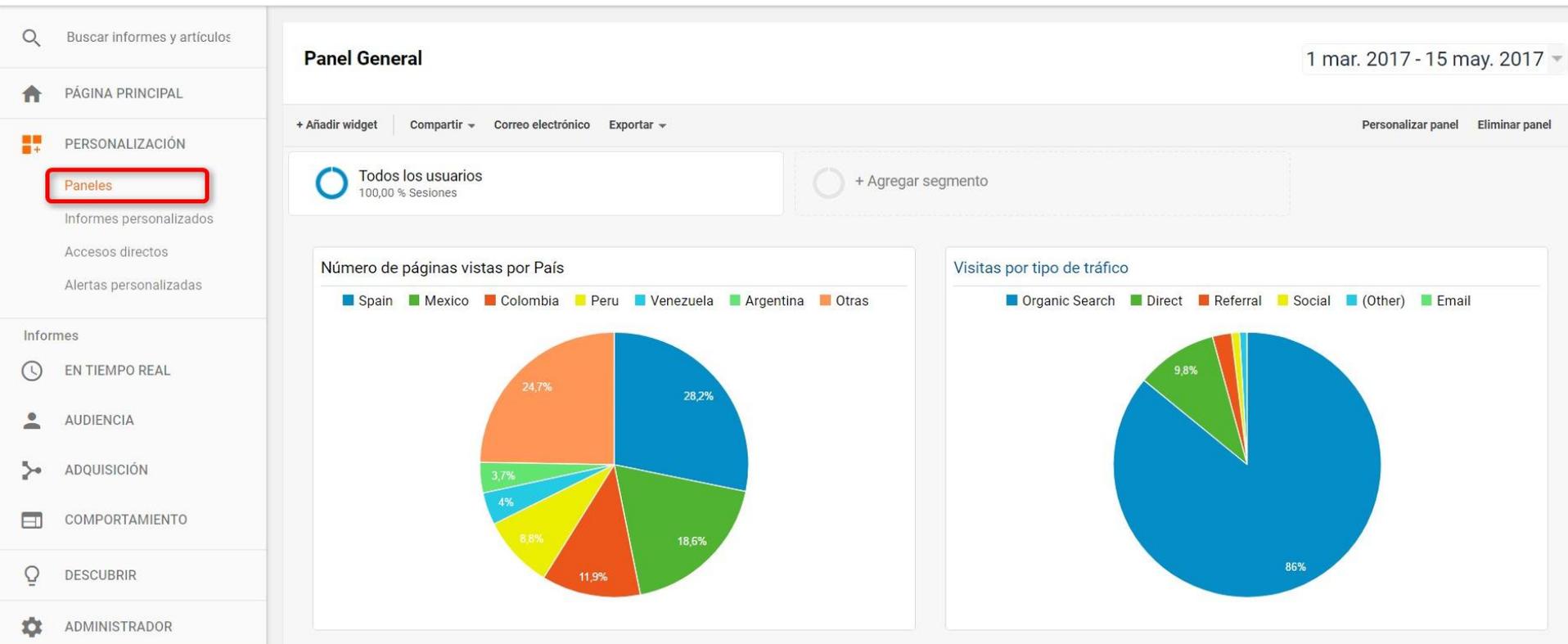
Informes personalizados

Accesos directos

Alertas personalizadas

# Ejemplo de Panel Personalizado

Paneles personalizados: <http://bit.ly/2qogGnM>



# Resumen Cuenta Google Analytics

CUENTA

Alfredo Hernández-Díaz

Configuración de la cuenta

Administración de usuarios

Todos los filtros

Historial de cambios

Papelera

Funciones básicas e  
imprescindibles para  
una Fundación o  
Asociación

PROPIEDAD

www.alfredohernandezdiaz.com

Configuración de la propiedad

Administración de usuarios

Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

Enlace de AdWords

Enlaces de AdSense

Enlace de Ad Exchange

Enlaces de Optimize y Tag Manager

Todos los productos

Notificaciones

Definiciones de la audiencia

Definiciones personalizadas

Importación de datos

VISTA

Todos los Datos sin SPAM

Configuración de la vista

Administración de usuarios

Objetivos

Agrupación de contenido

Filtros

Configuración del canal

Configuración de comercio electrónico

Métricas calculadas BETA

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

Segmentos

anotaciones

Modelos de atribución

Agrupaciones de canales personalizadas BETA

Alertas personalizadas

Mensajes de correo electrónico programados

Accesos directos

Compartir elementos



**ANÁLISIS  
SOCIAL  
DEL SITIO WEB**

# ¿Por qué es importante la analítica para social media?

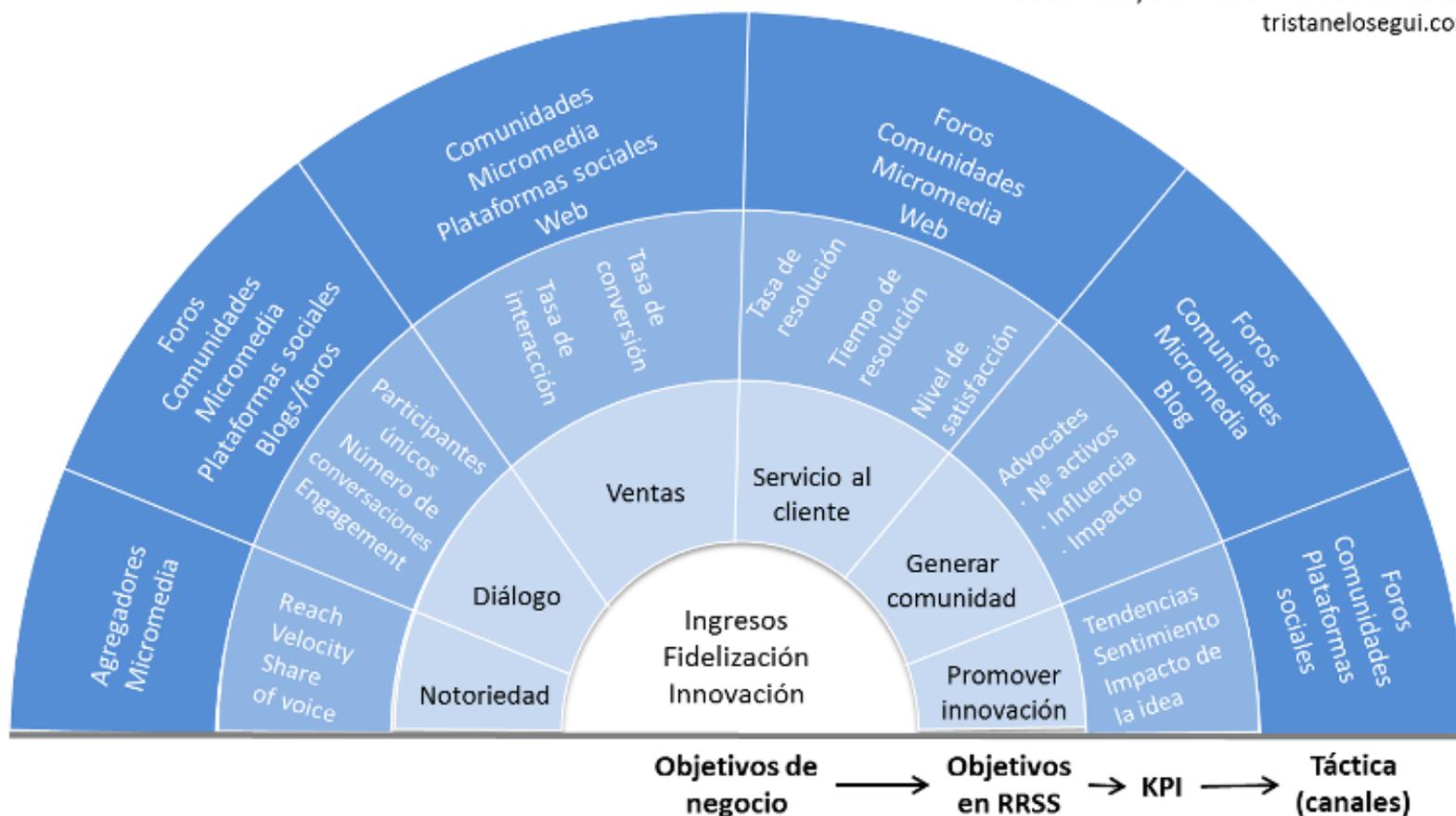




**MARCO DE  
ANÁLISIS  
SOCIAL**

# Marco de Análisis Social - Perspectiva

Social Analytics Framework de John Lovett  
tristanelosegui.com



# Marco de Análisis Social - Métricas

## Mapa de métricas en redes sociales

Embudo de MKT	Objetivo	Estrategia socialmedia	Actividad	KPI's	Impacto en el negocio
Conciencia	Crear conciencia	Exponer a la audiencia al contenido de la marca	Post y contenido en redes	Impresiones y alcance	Share of Voice y conocimiento de marca
Consideración	Generar demanda	Generar engagement gracias al contenido	Contenido, respuestas, conversaciones	# engagement y tipos de engagement	Visitantes/Tráfico
Decisión	Conseguir conversión	Conducir el tráfico hacia los productos	Contenido, promociones, concursos	Click en links	Conversiones (ventas, descargas, leads...)
Adopción	Encantar a los clientes	Generar engagement gracias a productos	Respuestas, servicio ATC (chat...)	Menciones, tiempo de respuesta, valoración ATC	Valoración y satisfacción
Lealtad	Conseguir defensores	Activar a los clientes influyentes	Contenidos, acuerdos, promociones	Impresiones, alcance, autoridad social	Referencias, boca a boca...

Fuente: SimplyMeasured

# Google Analytics

## (Objetivos Sociales)

**Participan los Social Media (redes sociales, blogs, etc.) en cualquier fase del proceso de compra**

**Objetivos de Destino**

**Contacto**

**Leads**

**Ventas**

**Links  
externos**

**Objetivos de Compromiso**

**Tiempo**

**Páginas  
Vistas**

**Objetivos de  
Eventos Claves  
Micro-conversiones**

**Comentarios**

**Botón Red  
Social**

**Añadir al  
carro**

# Google Analytics

## (Cálculo del Valor de los Objetivos Sociales)

**Siempre estima un valor a tus objetivos de conversión (macros y micros)**

### Objetivos de Destino

#### PASOS A DAR

1. Identifica Macroconversiones y su valor económico (valor venta producto, valor medio venta servicio, valor ciclo de vida del cliente, etc.)
2. Establece **microconversiones de mayor a menor importancia.**
3. Cuantifica de forma **relativa en base al valor de las macroconversiones.**

### Objetivos de Compromiso

#### PASOS A DAR

1. **Tiempo y páginas vistas.** Analiza la duración media de la sesión en el periodo y añade un % de tiempo para la valoración.
2. Busca un punto de inflexión en la distribución de la duración de la sesión y segmenta en base a resultados.

### Objetivos de Eventos Claves Micro-conversiones

#### PASOS A DAR

1. Compara en el tiempo **cúantas microconversiones se convierten en macroconversión.**
2. Aplica un valor relativo a la microconversión en base al valor medio del objetivo de la macroconversión
3. Revisa cada mes el valor del objetivo siguiendo el método de arriba.

# Recomendaciones Autores



**Avinash Kaushik**

<http://www.kaushik.net/avinash/>



**Pere Rovira**

<http://www.web-analytics.es/blog/>



**Adrián Segovia**

<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/>



**Gema Muñoz**

<http://www.sorprendida.es/>



**Tristán Elosegui**

<http://tristanelosegui.com/>

## *Twitteros*

*@avinash @pere\_rovira @segovia*

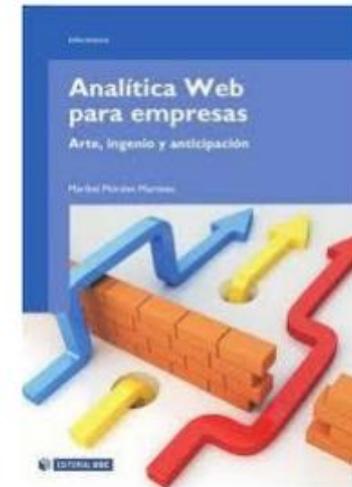
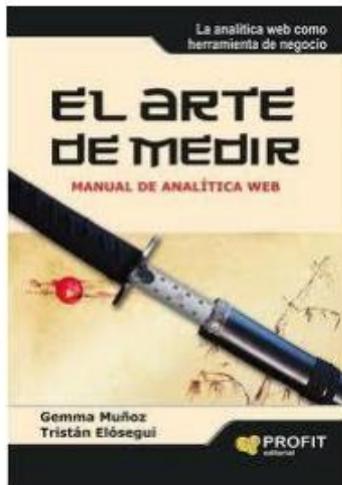
*@sorprendida @tristanelosegui*

*@danielpena*

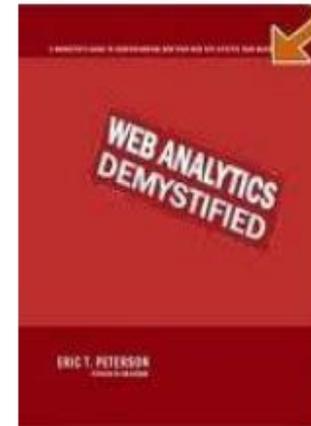
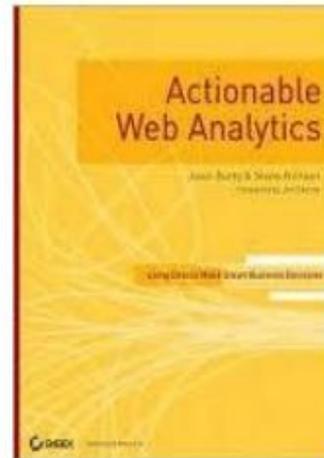
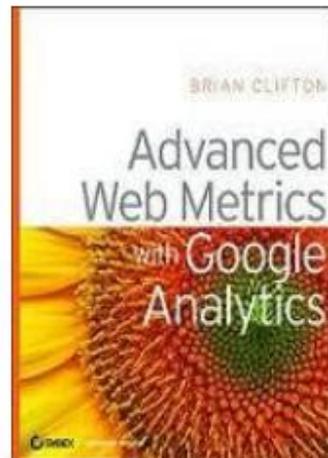
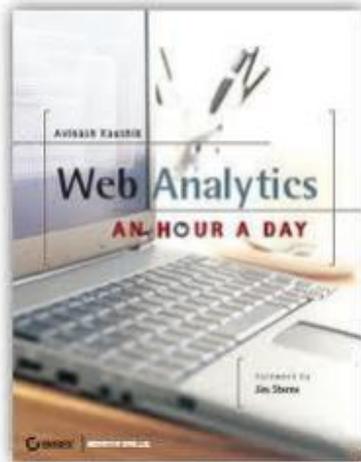
*@javiergodoy @kissmetrics*

*@sergiomaldo*

# Recomendaciones libros (español)



# Recomendaciones libros (inglés)



# MUCHAS GRACIAS



<http://alfredohernandezdiaz.com>



[info@alfredohernandez-diaz.com](mailto:info@alfredohernandez-diaz.com)

**¿PREGUNTAS?**

