

Analiza lo que pasa y cómo mejorar tu negocio con Google Analytics y Google Data Studio.

- primera parte -

Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son y por qué son importantes los Indicadores Clave de Rendimiento o KPI's? • KPIs imprescindibles para un comercio. • Métricas imprescindibles para redes sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la analítica Web. ¿Por qué es importante? • Configuración de Google Analytics para sacarle el máximo partido. <ul style="list-style-type: none"> ○ Vistas, filtros, objetivos ... • Explicación de las principales métricas y dimensiones de Google Analytics. ¿Cuáles me interesan más para mi negocio? • Explicación de los principales informes de Google Analytics. <ul style="list-style-type: none"> ○ Audiencia, Adquisición, Contenido, Conversiones. • Ejercicio práctico: Crear un panel básico con los indicadores y métricas más importantes para nuestro negocio. Creación de informes personalizados. • Configurar campañas con el Creador de URLs para campañas. • Google Analytics 4. Como configurarlo y en qué se diferencia. <ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevos informes. • Creación de cuadros de mando con Google Data Studio. • Fundamentos de Google Data Studio. • Área de trabajo de Google Data Studio. • Conectarse a fuentes de datos. • Creación y edición de informes. • Colaborar y compartir información con Google Data Studio. • Ejercicio práctico: Crear un cuadro de mando con Google Data Studio con información de varias fuentes: Analytics, Excel...

Darse cuenta de que el valor de los datos no es sólo táctico, sino que puede ser **estratégico**.

- Dejar de preguntar **“qué pasó”**, para preguntar **“por qué pasó”**:
 - ¿Por qué tengo más visitas a la web el último mes?
 - ¿Por qué he tenido menos ventas del producto X?
 - ¿Por qué el último jueves de marzo aumentaron tanto los suscritos al boletín?
 - ¿Por qué la publicación X funcionó pero la Y no?
 - ¿Por qué los martes viene más gente a la tienda?
- Mejorar el conocimiento de los clientes, para adaptar mejor nuestros productos/servicios, nuestras acciones de marketing o nuestros programas de fidelización.

Ninguna herramienta sustituye la investigación interna de nuestras prácticas de datos y análisis.

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO O KPI'S

¿Qué son y por qué son importantes?

Medida:

Una medida es el resultado de una cuantificación de datos único y específico. Por ejemplo **7 centímetros**.

Métrica:

Combinaciones de una o varias medidas, y por tanto son cuantificables.

- Métricas directas son las que se basan en una única medida, como longitud, peso, unidades, ...
- Métricas indirectas se denominan así cuando las analizamos combinadas, como unidades x tiempo, densidad, proporción de no conformidades...

Indicador

Son **métricas** (directas e indirectas) que tienen por objeto **proporcionar información sobre los parámetros ligados a las actividades o los procesos implantados en una organización.**

Un caso particular de indicadores son los llamados **KPI (key performance indicator=indicador clave de rendimiento)**, que se utilizan para **designar puntos de referencia importantes para que una empresa cumpla sus objetivos.**

OBJETIVO: Llegar de Gijón a León
en menos de 2 horas



GIJÓN

LEÓN

Velocidad media

Nivel de combustible

No se trata de definir KPIs, sino de encontrar **KPIs adecuados para medir el cumplimiento de tus objetivos estratégicos.**

Si no tienes objetivos, no puedes medirlos

S M A R T

Specific: Debe ser lo más específico posible

Measurable: Medible al 100%

Assignable: Debes definir quién es responsable de alcanzarlo

Realistic: Puede lograrse con los recursos y capacidades disponibles

Time-related: Indica los plazos esperados y las etapas intermedias

Si no tienes estrategia, no necesitas KPIs para eCommerce

“Quiero vender más” no es una estrategia

Las ventas son el resultado de un proceso que tiene muchas etapas, y es ahí donde se debe actuar, en cada una de esas etapas, tomando decisiones cuyo resultado final será un nivel de ventas determinado. En cada una de esas etapas es necesario tener un indicador que te diga si se está cumpliendo lo que nos proponíamos en ella o no.

¿Cuál es tu objetivo?



Ejemplos de objetivos y los KPIs asociados para un comercio minorista

OBJETIVO 1

Aumentar las ventas un 10% en el próximo trimestre

KPIs 1

- Tráfico del sitio
- Ventas diarias
- Tasa de conversión

OBJETIVO 2

Incrementar la tasa de conversión un 2% en el próximo año.

KPIs 2

- Tasa de conversión
- Tasa de abandono de carritos de compra
- Tendencias del tipo de envío
- Tendencias de los precios competitivos

OBJETIVO 3

Aumentar el tráfico del sitio 20% en el próximo año.

KPIs 3

- Tráfico del sitio
- Fuentes de tráfico
- Tasas de clic-through de promoción
- Acciones sociales
- Porcentaje de abandonos



Principales objetivos generales en redes sociales:

- **Tener más visibilidad (alcance).** La intención de este objetivo es aumentar el reconocimiento de la marca y que los usuarios nos empiecen a conocer.
- **Mejorar el Engagement.** El engagement es la capacidad de una marca para relacionarse con su público. A un **mayor engagement, más comprometida está la audiencia con la marca** y, más posibilidades de que el usuario termine adquiriendo el producto o servicio.
- **Aumentar las Conversiones.** Este objetivo busca aumentar la cantidad de personas que realizan una acción planteada por la empresa. Se tiende a relacionar con una compra, sin embargo pueden ser otras acciones como: registros, descargas, reservas.

Objetivo general “Tener más visibilidad”

OBJETIVO SMART:

- Aumentar los me gustas de la página en un 10% en el próximo trimestre.
- Aumentar el número de seguidores en Instagram en 25% en el próximo año.
- Mejorar el alcance promedio de las publicaciones de FB en un 15% en los próximos 6 meses.

Los KPIs que tendríamos que tener en cuenta para analizar las estrategias que llevemos a cabo para conseguir nuestros objetivos SMART si pretendemos aumentar nuestra visibilidad son:

- **Número de seguidores**
- **Alcance e impresiones**
- **Menciones de la marca**
- **Influencia de la marca**

“Medir al peso” nuestros seguidores en RRSS

-1-

COMUNIDAD

- Fans / Me gustas
- Followers o seguidores
- Suscriptores

El Alcance o Reach mide la audiencia “real” de un perfil.

La audiencia es distinto de la comunidad, son los usuarios que reciben nuestros post's

-2-

Alcance

- Esta métrica está reservada a los propietarios de las cuentas.
- Alcance <> a las Impresiones.

-3-

Menciones

Número total de menciones a los perfiles de la marca. Para ello no solo debemos tener en cuenta la “mención” con mi nombre sino también la de nuestro hastag de cabecera.

@mención
#mimarca

-4-

Influencia

La influencia es cuantificar la relevancia de una marca en una red social. Esto es un complicado y se realiza mediante herramientas como por ejemplo “Social Mention” que mediante un algoritmo propio “miden” la influencia de un perfil social.

Ratio 1:100

Si nuestro objetivo SMART tiene relación con la mejora del engagement de nuestra marca, por ejemplo

**“Aumentar en engagement en Facebook consiguiendo una interacción del 30%
En los próximos 12 meses”**

Deberemos almacenar las siguientes métricas:

- Número de “Me Gustas”
- Shares o Compartidos
- Comentarios

Ya que el “engagement” se calcula mediante una fórmula

Engagement Rate o Tasa de Interacción

Engagement Rate

El “**Engagement Rate**” o “**Tasa de interacción**” es una de las métricas que permite evaluar la reacción del público con el contenido que se publica en la cuenta. Esta métrica se puede calcular de varias formas cada una desde un enfoque particular.

- ER con respecto al contenido.
- ER lineal de la audiencia.
- ER lineal de la comunidad.
- ER ponderada.

Engagement Rate o Tasa de Interacción

$$ER = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de interacciones} / \text{N}^{\circ} \text{ de publicaciones}}{\text{N}^{\circ} \text{ de fans}} \times 100$$

**ER con
respecto al
contenido**

El nº de interacciones dependerá de la Red Social para la que estemos realizando el cálculo:

- FB → me gustas + compartir + comentarios
- Instagram → me gustas + comentarios

Engagement Rate o Tasa de Interacción

**ER lineal
de la
audiencia**

$$ER = \frac{\text{Nº de interacciones}}{\text{Alcance o Impresiones}} \times 100$$

En el caso de FB e Instagram utilizamos el alcance. Si hablamos de Twitter las impresiones ya que esta red social no tiene métrica de alcance.

Engagement Rate o Tasa de Interacción

**ER lineal
de la
comunidad**

$$ER = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de interacciones}}{\text{N}^{\circ} \text{ de fans}} \times 100$$

Engagement Rate o Tasa de Interacción

ER ponderado

Este KPI es más exacto y laborioso. Para realizar su cálculo asignamos un valor a cada tipo de interacción, por ejemplo:

- Me gustas → 1
- Comentarios → 2
- Compartido → 3

$$ER = \frac{\text{MeGustas} + \text{Comentarios} \times 2 + \text{Compartido} \times 3}{\text{Alcance o Impresiones}} \times 100$$

Objetivo general “Aumentar las conversiones”

OBJETIVO SMART:

- Aumentar el nº de clics en las publicaciones que llevan al blog en un 15% durante los próximos 6 meses.
- Conseguir un 20% más de contactos generados mediante mensaje en el próximo año.

Los KPIs que tendríamos que tener en cuenta para analizar las estrategias que llevemos a cabo para conseguir nuestro objetivo SMART definido son:

- **CTR de una publicación**
- **Nº de visitas a la web desde las redes sociales**
- **Nº de mensajes privados que recibimos**

Click through Rate o Tasa de porcentaje de clics

CTR

El CTR es el **porcentaje de clics en un enlace** respecto a sus impresiones (alcance de dicha publicación). Se utiliza para medir la eficacia en campañas de redes sociales.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clics en enlaces de una publicación}}{\text{Alcance o Impresiones}} \times 100$$

Tasa de Conversión

La tasa de conversión nos ayuda a medir **cuantas personas que llegan a nosotros a través de determinada red social convierten**, es decir, realizan una acción que queremos.

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Nº de acciones}}{\text{Visitas totales}} \times 100$$

TASA DE CANCELACIÓN (Churn rate)

La tasa de cancelación es un KPI útil para **medir la fidelización**. Mide el número de personas que han dejado de seguir a una marca en un periodo de tiempo.

$$\text{Tasa de cancelación} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de usuarios que se han dado de baja en un periodo X}}{\text{N}^{\circ} \text{ de usuarios al principio del periodo}} \times 100$$

ROI O RETORNO DE LA INVERSIÓN

El ROI es lo que define el éxito de una campaña en redes sociales. Sin calcular el ROI es muy difícil determinar si una campaña ha sido todo un éxito o ha fracasado.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

SHARE OF VOICE O CUOTA DE CONVERSACIÓN


















El share of voice o cuota de conversación es un indicador que nos dice el nivel de participación de una marca en un canal determinado en un periodo de tiempo. Por ejemplo, si queremos conocer el SoV de nuestra marca de maquillaje durante el mes de marzo, vamos a dividir el número de usuarios que hablaron de nuestros jeans entre el número total de usuarios que hablaron sobre jeans en general.

$$\text{Sov} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de menciones de mi marca}}{\text{N}^{\circ} \text{ de menciones totales}} \times 100$$

ESTADÍSTICAS EN FACEBOOK


El panel de estadísticas de Facebook

Estadísticas de la página

-  Información general
-  Seguidores
-  Anuncios 
-  Tiendas 
-  Me gusta
-  Alcance
-  Visitas a la página
-  Acciones en la página
-  Publicaciones
-  Publicaciones con productos etiquetados
-  Contenido de marca 
-  Eventos 
-  Vídeos



 Promocionar

Resumen de la página Últimos 28 días *

Exportar datos 

Resultados del 24 ene 2021 al 20 feb 2021

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a estadísticas se proporciona según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se proporciona según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

 Orgánico  Pagado

Acciones en la página

24 de enero - 20 de febrero

3

Acciones totales en la página ▲200%



Visitas a la página

24 de enero - 20 de febrero

186

Visitas totales a la página ▲20%



Vistas previas de página

24 de enero - 20 de febrero



No hay datos para mostrar el período de tiempo seleccionado.

Me gusta de la página

24 de enero - 20 de febrero

3

Me gusta de la página ▼25%



Alcance de la publicación

24 de enero - 20 de febrero

1,404

Personas alcanzadas ▲26%



Alcance de la historia

24 de enero - 20 de febrero

124

Personas alcanzadas ▼3%



Recomendaciones

24 de enero - 20 de febrero



No hay datos para mostrar el período de tiempo seleccionado.

Interacción con la publicación

24 de enero - 20 de febrero

678

Interacción con la publicación ▲45%



Vídeos

24 de enero - 20 de febrero

737

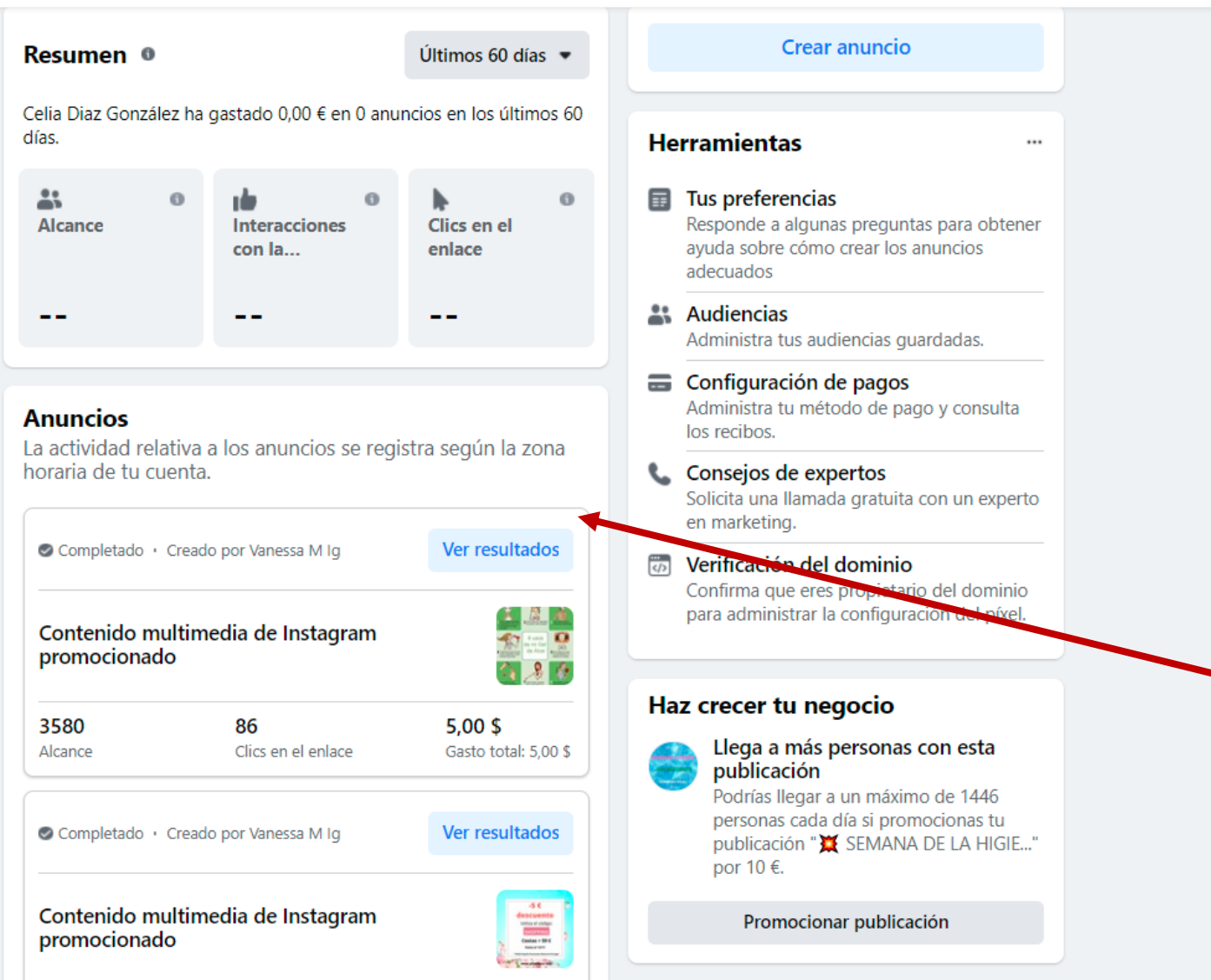
Reproducciones de vídeo de 3 segundos ▲164%



Seguidores de la página

Clics en productos etiquetados

El panel de estadísticas de Facebook - Anuncios



The screenshot shows the Facebook Ads dashboard. At the top left, there's a 'Resumen' section for the last 60 days, indicating that Celia Diaz González has spent 0,00 € on 0 ads. Below this are three cards for 'Alcance', 'Interacciones con la...', and 'Clics en el enlace'. The main area displays two ad campaigns. The first campaign, 'Contenido multimedia de Instagram promocionado', is completed and shows 3580 reach, 86 clicks, and a total spend of 5,00 \$. The second campaign is also completed and shows similar metrics. On the right side, there's a 'Herramientas' section with options like 'Crear anuncio', 'Tus preferencias', 'Audiencias', 'Configuración de pagos', 'Consejos de expertos', and 'Verificación del dominio'. At the bottom right, there's a 'Haz crecer tu negocio' section with a tip about reaching more people with a publication and a 'Promocionar publicación' button.

Accedemos a estos datos desde el panel de estadísticas → Anuncios o desde el “Centro de Anuncios” de la página de FB

Muestra información detallada sobre el anuncio.

El panel de estadísticas de Facebook – Anuncios

Rendimiento

Clics en el enlace

86

Alcance

3580

Coste por Clic en el enlace

0,06 \$

Actividad

Interacciones con la publicación

140

Clics en el enlace

86

Reacciones a las publicaciones

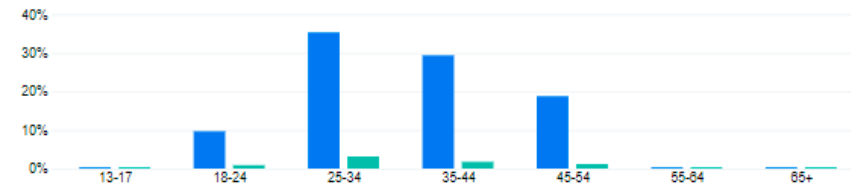
30

Audiencia

Este anuncio ha llegado a 3580 personas de tu audiencia.

Personas Ubicaciones Lugares

93.1% Mujeres 6.9% Hombres



Detalles de la audiencia

Solo la persona que ha creado este anuncio puede ver los detalles de la audiencia.

Detalles

Objetivo
Conseguir más visitas en el sitio web

Presupuesto total
5,00 \$

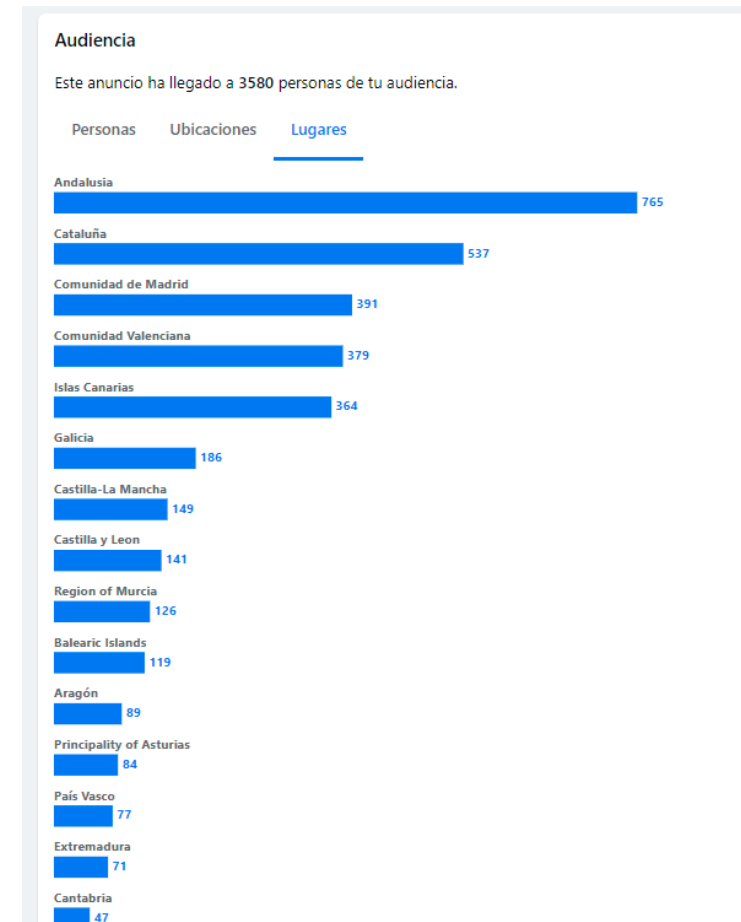
Duración
5 días

Ver todo

Vista previa



El panel de estadísticas de Facebook – Anuncios



Información estadísticas Facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

ESTADÍSTICAS EN INSTAGRAM

Las estadísticas en Instagram

06:36 * [Signal] [Battery]

elpisapraos ▾ [+] [Menu]

[Ver panel para profesionales](#)



80
Publicaci...

88
Seguidor...

123
Seguidos

El Pisapraos
Blog personal
Explorando, descubriendo y disfrutando ☀️ en 👨👩👧👦

Editar perfil

Promociones

Estadísticas

Guardado

Correo ele...



HALLOWEEN



Caleyeando



Mundo Mágico



Navidad






















06:36 * [Signal] [Battery]

← Estadísticas ⓘ

Últimos 7 días ▾



Estadísticas destacadas recientes

Has llegado a un +27% más de cuentas en los últimos 7 días respecto al período del 7 de feb - 13 de feb.

Información general

61 Cuentas alcanzadas +27% >

18 Interacciones con el contenido -25% >

Tu audiencia Ver todo

88 Total de seguidores +1,1%


Contenido que has compartido


2 publicaciones >


06:39 * [Signal] [Battery]

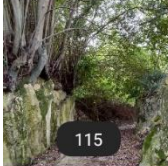
← Publicaciones


Cualquiera ▾ Alcance ▾ Último año ▾



372

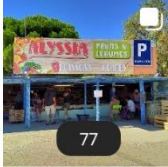

323



271

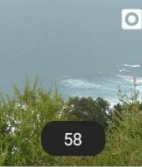

115



112



106



77

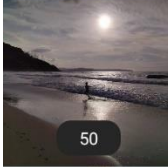

71



58



52


52


50



50


50



49


← Foto


elpisapraos ⓘ




Las estadísticas relativas a mensajes no están disponibles debido a nuevas regulaciones en materia de privacidad en Europa. [Más información](#)


28


3


-


0

1

372

ESTADÍSTICAS EN YOUTUBE

Estadísticas del canal

MODO AVANZADO

Visión general Cobertura Interacción Audiencia Ingresos

24 ene - 20 feb 2021
Últimos 28 días

Tu canal ha conseguido 2.119 visualizaciones en los últimos 28 días



Tiempo real

Actualizando

586

Suscriptores

86

Visualizaciones · Últimas 48 horas



Videos principales

Visualizaciones

- "Aprendiendo de los Mejores..." 28
- 10. Emprender en el ámbito ... 26
- "La historia desconocida de u..." 5

VER MÁS

Panel de control

Contenido

Listas

Estadísticas

Comentarios

Subtítulos

Derechos de autor

Monetización

Configuración









-  Panel de control
-  Contenido
-  Listas
-  **Estadísticas**
-  Comentarios
-  Subtítulos
-  Derechos de autor
-  Monetización
-  Configuración
-  Enviar sugerencias

[Visión general](#)
[Cobertura](#)
[Interacción](#)
[Audiencia](#)
[Ingresos](#)

24 ene – 20 feb 2021
Últimos 28 días




Tus vídeos principales durante este periodo

Vídeo	Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones
1  "Aprendiendo de los Mejores" con Francisco Alcaide 24 mar 2017	14:38 (30,9 %)	588
2  6. Competencias necesarias para el trabajo del futuro 27 dic 2018	3:02 (71,7 %)	362
3  "La historia desconocida de una gran científica Margarita Salas" - CEIP S. Lázaro ... 14 feb 2019	1:22 (45,6 %)	179
4  10. Emprende salud digital 27 dic 2018	2:15 (61,0 %)	137
5  [Infantil] - "Nosotras podemos hacerlo" - CP San Pedro de los Arcos - Mención Es... 15 feb 2018	0:17 (21,0 %)	75
6  5. Prepara el discurso. Vende tu producto o servicio 27 dic 2018	2:09 (62,3 %)	66

Mié, 3 feb 2021
82



53 días 21 horas desde la publicación en comparación con tu rendimiento habitual:

- Visualizaciones 36 
- Porcentaje de clics de las impresiones 6,5 % 
- Duración media de las visualizaciones 0:43 

[VER ESTADÍSTICAS DEL VÍDEO](#)

< 1 de 10 >

← Estadísticas del canal

Estadísticas del vídeo

MODO AVANZADO

27 dic 2018 - 21 feb 2021

Desde la publicación

Visión general

Cobertura

Interacción

Audiencia

Ingresos

Este vídeo ha recibido **1.421 visualizaciones** desde que se publicó

Visualizaciones

1,4 mil

Tiempo de visualización (horas)

46,0

Suscriptores ▲

+7

Tus ingresos estimados ⓘ

—



VER MÁS

Tiempo real

● Actualizando

26

Visualizaciones · Últimas 48 horas ▾



Fuentes de tráfico principales

Visualizaciones

Fuentes externas

34,6 %

Videos sugeridos

26,9 %

Búsqueda de YouTube

23,1 %

Directa o desconocida

15,4 %

VER MÁS

✎ Detalles

📊 Estadísticas

🎬 Editor

💬 Comentarios

📄 Subtítulos

⚙️ Configuración

Tu vídeo

10. Emprender en el ámbito de la sal...



Tu vídeo

10. Emprender en el ámbito de la sal...

✎ Detalles

📊 Estadísticas

🎬 Editor

💬 Comentarios

📄 Subtítulos

⚙️ Configuración

← Estadísticas del canal

Visión general

Cobertura

Interacción

Audiencia

Ingresos

27 dic 2018 – 21 feb 2021

Desde la publicación

[VER MÁS](#)

Interés en tu contenido • Desde su publicación

Momentos clave de retención de la audiencia

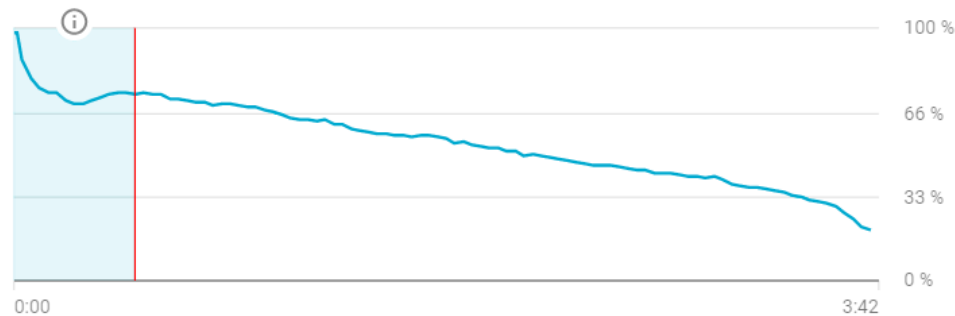
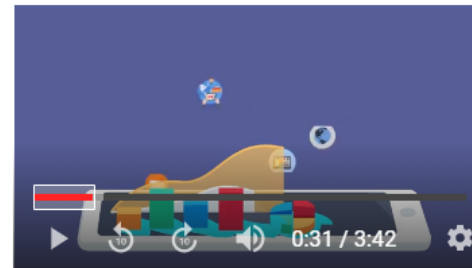
Introducción

Duración media de las visualizaciones

1:56

Porcentaje medio visto

52,6 %



[VER MÁS](#)

[Echa un vistazo a esta guía ?](#)



Tu vídeo

10. Emprender en el ámbito de la sal...


 Detalles

 **Estadísticas**

 Editor

 Comentarios

 Subtítulos

 Configuración

 Enviar sugerencias



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

