

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas **digicom@comercioasturias.com**

Web del proyecto **<https://comerciodigitalgijon.es>**



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

ANÁLISIS DE DATOS

Analítica web

SEMANA 8 - ANALÍTICA DE DATOS

ANALÍTICA WEB

GOOGLE DATA ESTUDIO

GOOGLE ANALYTICS

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE MÁS VENDEN

OTROS MÉTODOS DE ANÁLISIS

ANALÍTICA WEB

¿Qué es y para qué sirve?

Beneficios

Componentes

Fases

Metodología

Diferentes tipos de datos y analíticas

Métricas y KPIs

Calidad de los datos

ECONOMÍA DEL DATO

LOS DATOS SON EL **ORO** DEL SIGLO XXI

EL 80% DE LOS CONSUMIDORES ANALIZA UN NEGOCIO ONLINE ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA

¿QUÉ ES?

ANALÍTICA WEB:

La medición, recopilación, evaluación y explicación racional de datos de la web con el objetivo de comprender y optimizar su uso

Es mucho más que estadística

Nos permite evaluar y mejorar la eficacia de una web permitiendo a la empresa:

- Medir los resultados
- Tomar decisiones

¿QUÉ ES?

RECOPILOCIÓN

Es la fase en la que se agrupa la información o datos dispersos bajo un criterio que de unidad al conjunto

Ej: Agrupar el número total de visitantes de nuestra web y que además convierten con interacción en ella

¿QUÉ ES?

MEDICIÓN

Es la etapa en la que se define la cifra de una cosa por comparación con una unidad establecida que se toma como referencia

Ej: Conversiones totales/visitas totales = Tasa de conversión

¿QUÉ ES?

EVALUACIÓN

Paso en el que se le atribuye el valor de una cosa

Ej: Tasa de conversión entre el 1% y el 5% es un reflejo positivo de satisfacción del usuario

¿QUÉ ES?

EXPLICACIÓN RACIONAL

Empleo de la razón y la reflexión para el análisis de los resultados con el objetivo de potenciar lo que funciona y modificar lo que no está logrando los objetivos que deseamos

¿QUÉ ES?

No se trata sólo de recoger una serie de métricas sino de saber cuáles utilizar y para qué, con el objetivo de entender el comportamiento del usuario para mejorar:

- La captación
- La interacción
- La conversión

¿QUÉ ES?

LO QUE NO SE MIDE
NO EXISTE

¿PARA QUÉ SIRVE?

En un proceso de analítica web se emplean herramientas para medir:

- Cuántas personas han visitado la web
- Cuantos de estos visitantes eran recurrentes
- Cuál es la fuente desde la que llegaron al sitio web
- Cuáles son las páginas de destino a las que llega el usuario
- Cuánto tiempo permanecen en una página concreta
- Cuánto tiempo permanecen en todo el sitio
- Qué interacciones han realizado
- En qué grado se han cumplido los objetivos con su visita

¿PARA QUÉ SIRVE?

Las herramientas de analítica web pueden utilizarse también para controlar si el funcionamiento de las páginas de un sitio es el correcto.

Con esta información podremos determinar qué áreas del sitio son más populares y qué partes no consiguen mucho tráfico y así optimizarlo

El objetivo es mejorar la experiencia de usuario mejorando sus visitas y resultados

¿PARA QUÉ SIRVE?

Las herramientas de analítica web pueden utilizarse también para la investigación de las empresas y las tendencias del mercado

Constituyen una importante ayuda para evaluar los resultados después del lanzamiento de una nueva campaña publicitaria

Mejorar las estrategias de mkt digital

BENEFICIOS

REDUCIR COSTES DE CONVERSIÓN

Cuando podemos medir lo que pasa en nuestra web podemos hacer optimizaciones puntuales que permitirán lograr que el coste de conversión sea menor

CONOCER LO QUE LOS VISITANTES PREFIEREN

Podremos conocer a fondo el comportamiento y las decisiones de los usuarios lo que permitirá descubrir nuevas oportunidades de negocio.

Conocer lo que los usuarios quieren permite mejorar la estrategia de contenidos para explotar aquello que quieren conocer con más detalle

BENEFICIOS

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Los usuarios mantienen el tiempo en la web cuando disfrutan de una buena experiencia. Para ello hay que agregar elementos que faciliten la navegación y eliminar todo lo que distraiga o no aporte valor

La mejora puede ir desde reducir el tiempo de carga hasta el cuidado del diseño

MANTENER UNA BUENA IMAGEN DE MARCA

La primera impresión es la que cuenta

La experiencia en la primera visita es clave para la imagen que la marca dejará en el usuario y la posibilidad de volver a visitar la web

COMPONENTES

CAPTACIÓN

Uno de los elementos importantes a determinar son los canales de tráfico que utilizamos y desde donde nos están llegando los visitantes

ACTIVACIÓN

Una vez determinados los canales y la medición del tráfico, debemos calcular el comportamiento de los visitantes en función de los objetivos que nos hemos marcado.

Este componente se centra en la usabilidad del sitio.

Captado el tráfico hay que ver cómo actúan los visitantes

COMPONENTES

CONVERSIÓN

Cuando ya conocemos cómo actúan nuestros visitantes es el momento de conseguir que nuestro sitio cumpla con los objetivos de negocio.

Ello puede ser una compra, una suscripción, la descarga de un contenido, visualización de un vídeo...

RETENCIÓN

Conseguido que el visitante realizase lo que nos propusimos como objetivo el siguiente paso será hacer el seguimiento para fidelizarlo.

La analítica medirá si se está consiguiendo o hay que cambiar de estrategia.

FASES

El análisis web es un proceso de optimización que comprende las siguientes fases:

- Definición de los objetivos de negocio
- Selección de los KPIs para medir el cumplimiento de los objetivos
- Implementación técnica
- Recolección y reestructuración de datos
- Análisis y reporte con propuesta de mejoras
- Test de mejoras
- Implementación de mejoras

PREGUNTAS / RESPUESTAS

La analítica web responde a la necesidad de conocer el comportamiento de los usuarios en una web/App

Obliga a realizar un análisis completo de todo lo que ocurre en el sitio y a responder a preguntas como:

- ¿Por qué existe esta web?
- ¿Qué objetivos tiene?
- ¿Cómo se pueden medir?
- ¿Qué sucede en la web?
- ¿Cómo podemos contribuir al cumplimiento de los objetivos?
- ¿Qué hipótesis queremos testear?
- ¿Podemos aplicar mejoras tras los resultados del test?

PREGUNTAS / RESPUESTAS

Estas preguntas ayudan a elaborar una metodología que permita obtener las conclusiones necesarias para elaborar el rendimiento de la web

Entender esto es fundamental para cualquier campaña de mkt y empresarial

Es por ello que las empresas con proyección dedican cada vez más recursos económicos y humanos a la analítica de datos, una disciplina clave para poder competir en el mundo online

METODOLOGÍA

Es preciso seguir un proceso ordenado y sistemático para alcanzar un resultado determinado

METODOLOGÍA

1

PLANIFICAR

¿Qué?

Objetivos
Conversiones
Micro-conversiones

¿Cuándo?

KPIs

¿Quién?

Segmentación Cliente
Segmentación Público

2

IMPLEMENTAR LA HERRAMIENTA

3

MEDIR Y OBSERVAR

4 INTERPRETAR

5 OPTIMIZAR

TIPOS DE DATOS

DATOS GENERALES

- ✓ N^º usuarios
- ✓ N^º sesiones
- ✓ % de rebote
- ✓ Duración de la sesión
- ✓ N^º usuarios activos
- ✓ Páginas vistas por minuto
- ✓ Principales páginas activas...

TIPOS DE DATOS

DATOS DEL USUARIO

¿Cuándo acceden los usuarios?

➤ Usuarios por hora del día

¿Cómo se obtienen los usuarios?

- Canal de tráfico
- Fuente/Medio
- URLs de referencia

¿Dónde se encuentran?

➤ Sesiones por país

TIPOS DE DATOS

DATOS DEL USUARIO

¿Qué páginas visitan?

- Página
- Número de páginas vistas
- Valor de página

¿Cuáles son sus dispositivos?

- Móvil, Tablet, portátil, pc...

TIPOS DE DATOS

DATOS DEL USUARIO

- Perfiles de usuarios modelo
- Grado de calidad del usuario
- Nivel de fidelización

MÉTRICAS

Son expresiones numéricas que visualizan los resultados de la estrategia de mkt permitiendo analizar el rendimiento de las acciones y ver si están alineados con los objetivos que tenemos

Las más importantes son:

VISITANTES ÚNICOS O EXCLUSIVOS

Los visitantes que Google Analytics considera que han visitado nuestra web en un periodo determinado

PORCENTAJE DE VISITAS NUEVAS

Es importante diferenciar los usuarios recurrentes de los nuevos visitantes. Esta métrica nos indica el porcentaje de visitantes que llegan por primera vez a la web

MÉTRICAS

PÁGINAS VISTAS

Es el número de páginas más vistas en una web. Número de páginas que se cargan.

PÁGINAS/VISITA

Promedio que nos permite conocer el número de páginas que han sido vistas en una visita

PROMEDIO DE TIEMPO EN LA PÁGINA Y DURACIÓN MEDIA DE LA VISITA

Indica la duración media de la sesión

Es útil para hacer mejoras en el contenido si el tiempo de permanencia es bajo

MÉTRICAS

PORCENTAJE DE REBOTE

Hace referencia al número de sesiones en las que un usuario ha abandonado la web sin interactuar

PORCENTAJE DE SALIDA

Indica de todas las visitas cuál ha sido la de la última sesión

CANALES DE TRÁFICO

Analiza de dónde procede el tráfico de nuestra web (directo, RRSS, correo electrónico, de pago...)

MÉTRICAS

TRÁFICO ORGÁNICO POR SEO

Mide la evolución del tráfico natural en donde no se usa el nombre de nuestra empresa o la marca

NÚMERO DE IMPRESIONES

Mide el número total de impresiones que tiene el sitioweb

NÚMERO DE CONSULTAS

Mide el número de consultas web que Google muestra sobre resultados similares o de nuestra industria

MÉTRICAS

NÚMERO DE PALABRAS CLAVE

Ya sea en el top 10 o 100.

Se mide después de haber realizado una optimización al sitio web o contenido ya que es donde se pueden verificar los resultados

NÚMERO DE PÁGINAS INDIZADAS

Permite saber cuáles son las páginas indizadas que son relevantes para el usuario

Permite también saber si hay contenido duplicado

MÉTRICAS

AUTORIDAD DEL SITIO

Sirve para conocer en qué posición nos encontramos en comparación con nuestros competidores

NÚMERO DE CONVERSIONES

Indica de los visitantes cuantos han realizado la acción que deseamos.

Nos dice si la estrategia que empleamos está dando los resultados esperados

KPI

Los KPI (Key Performance Indicators) son indicadores principales del rendimiento.

Son métricas que nos ayudan a conocer cómo lo estamos haciendo y si debemos hacer modificaciones

Cada empresa es diferente por tanto los KPI son específicos de cada negocio

WEBS CORPORATIVAS

Objetivo: Dar difusión de la marca y aumentar el tráfico fidelizado. Se busca la repetición de las visitas

- ✓ Usuarios recurrentes = visitas recurrentes / visitas únicos
- ✓ Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- ✓ Tasa de conversión = contactos o suscriptores / visitas

WEBS DE CONTENIDOS

Objetivo: Captar tráfico y usuarios que repitan sus visitas. Se busca la fidelización (ej: blog, noticias...)

- ✓ Tasa de visitantes nuevos = $\text{visitantes nuevos} / \text{visitantes únicos}$
- ✓ Profundidad de las visitas = $\text{páginas vistas} / \text{visita}$
- ✓ Tasa de conversión = $\text{contactos o suscriptores} / \text{visitas}$

WEBS DE SERVICIOS

Objetivo: Captar clientes nuevos o generar solicitudes de contacto/presupuestos

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

WEBS DE VENTAS

Objetivo: Incrementar las ventas online

- ✓ Ingresos por visita = $\text{ingresos totales} / \text{visitas}$
- ✓ Cantidad media por pedido = $\text{ingresos totales} / \text{número de ventas}$
- ✓ Tasa de conversión = $\text{contactos o suscriptores} / \text{visitas}$

TIPOS DE ANALÍTICA

CUALITATIVA

Responde al ¿POR QUÉ?

Analiza el comportamiento de los usuarios proporcionando sentido a los datos numéricos recopilados

TIPOS DE ANALÍTICA

CUANTITATIVA

Responde al ¿QUÉ?

Aporta datos numéricos sobre valores de comportamiento

HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

GOOGLE ANALYTICS

Herramienta de análisis empresarial para medir páginas web/Apps y obtener datos de los usuarios

COMSCORE

Plataforma de medición y análisis que ofrece datos de mkt y ayuda a través de cada fase del ciclo de vida de la publicidad a compañías de medios, agencias de publicidad y editoriales

WEBTREKK

Herramienta de inteligencia de clientes que permite conectarse, analizar y activar usuarios y datos

ADOBE ANALYTICS

Solución para el análisis con IA en tiempo real, segmentación detallada y comprensión de los usuarios como personas (Customer intelligence)

HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

CRAZYEGG

Herramienta de mapa de calor del sitio web para visualizar dónde hacen clic los usuarios



HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

CLICKTALE

Análisis de experiencia y comportamientos complejos basados en acciones de milisegundos para conocer el lenguaje corporal digital de los usuarios y comprender su intención



HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

OPTIMIZEZY

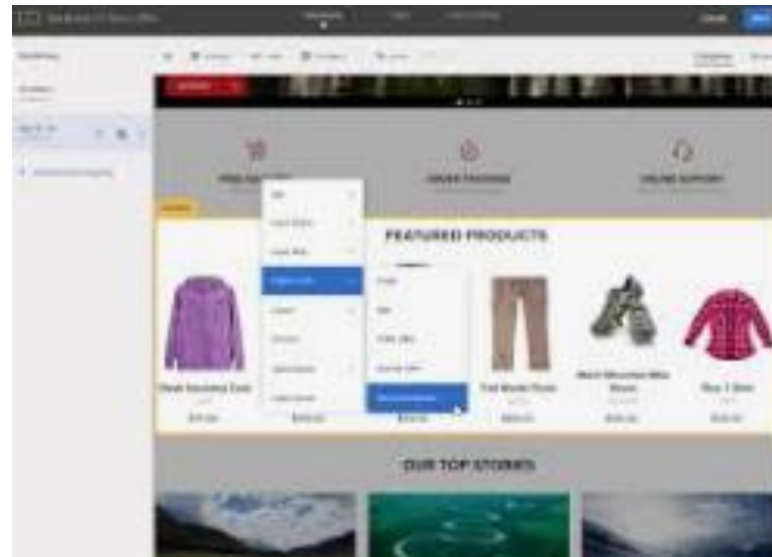
Plataforma para la optimización y personalización de la experiencia de cliente en la web



HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

ADOBE TARGET

Solución personalizada para crear pruebas fáciles de ejecutar y segmentar el contenido objetivo



CALIDAD DE LOS DATOS

NORMATIVA DE PROTECCIÓN DE DATOS



DEBER DE INFORMAR

El RGPD configura la información como un derecho de las personas afectadas y amplía las cuestiones sobre las que es necesario informar.

La información debe proporcionarse:

- ✓ De forma concisa
- ✓ Transparente
- ✓ Inteligible
- ✓ Con fácil acceso
- ✓ Lenguaje claro y sencillo (menores)
- ✓ Iconos informativos (Comisión Europea)

LOPDGDD propone el mecanismo de doble capa

| Epígrafe | Información básica (1ª capa) | Información adicional (2ª capa) |
|---|--|---|
| "Responsable" (del tratamiento) | Identidad del Responsable del Tratamiento (RT) | - Datos de contacto del RT. - Identidad y datos de contacto del representante. - Datos de contacto del Delegado de Protección de Datos. - Descripción ampliada de los fines del tratamiento. |
| "Finalidad" (del tratamiento) | Descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluso elaboración de perfiles | - Plazos o criterios de conservación de los datos. - Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada. |
| "Legitimación" (del tratamiento) | Base jurídica del tratamiento | - Detalle de la base jurídica del tratamiento, en los casos de obligación legal, interés público o interés legítimo. - Obligación o no de facilitar datos y consecuencias de no hacerlo. |
| "Destinatarios" (de cesiones o transferencias) | Previsión o no de cesiones o transferencias o no a terceros países | - Destinatarios o categorías de destinatarios. - Decisiones de adecuación, garantías, normas corporativas vinculantes o situaciones específicas aplicables. |
| "Derechos" (de las personas interesadas) | Referencia al ejercicio de derechos | - Cómo ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de sus datos, y la limitación u oposición a su tratamiento. - Derecho a retirar el consentimiento prestado. - Derecho a reclamar ante la Autoridad de Control. |
| "Procedencia" (de los datos) | Fuente de los datos (cuando no proceden del interesado) | - Información detallada del origen de los datos, incluso si proceden de fuentes de acceso público. - Categoría de datos que se tratan. |

Fuente: AEPD Agencia Española de Protección de Datos "Guía para el cumplimiento del deber de informar"

| Epígrafe | Información básica (1ª capa) | Información adicional (2ª capa) |
|---|--|---|
| “Responsable” (del tratamiento) | Identidad del Responsable del Tratamiento (RT) | <ul style="list-style-type: none"> - Datos de contacto del RT. - Identidad y datos de contacto del representante. - Datos de contacto del Delegado de Protección de Datos. |
| “Finalidad” (del tratamiento) | Descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluso elaboración de perfiles | <ul style="list-style-type: none"> - Descripción ampliada de los fines del tratamiento. - Plazos o criterios de conservación de los datos. - Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada. |
| “Legitimación” (del tratamiento) | Base jurídica del tratamiento | <ul style="list-style-type: none"> - Detalle de la base jurídica del tratamiento, en los casos de obligación legal, interés público o interés legítimo. - Obligación o no de facilitar datos y consecuencias de no hacerlo. |
| “Destinatarios” (de cesiones o transferencias) | Previsión o no de cesiones Transferencias o no a terceros países | <ul style="list-style-type: none"> - Destinatarios o categorías de destinatarios. - Decisiones de adecuación, garantías, normas corporativas vinculantes o situaciones específicas aplicables. |
| “Derechos” (de las personas interesadas) | Referencia al ejercicio de derechos | <ul style="list-style-type: none"> - Cómo ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de sus datos, y la limitación u oposición a su tratamiento. - Derecho a retirar el consentimiento prestado. - Derecho a reclamar ante la Autoridad de Control. |
| “Procedencia” (de los datos) | Fuente de los datos (cuando no proceden del interesado) | <ul style="list-style-type: none"> - Información detallada del origen de los datos, incluso si proceden de fuentes de acceso público. - Categoría de datos que se traten |

Fuente: AEPD Agencia Española de Protección de Datos “Guía para el cumplimiento del deber de informar”

CONSENTIMIENTO

REQUISITOS

- ✓ Libre
- ✓ Específico
- ✓ Informado
- ✓ Inequívoco (mediante una declaración inequívoca o una acción afirmativa clara)

- 
- ✓ Consentimiento tácito
 - ✓ La inacción
 - ✓ Casillas premarcadas

CONSENTIMIENTO DE LOS MENORES

RGPD

- ✓ Consentimiento en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información válido a partir de los 16 años
- ✓ Deja la opción de reducirlo como máximo a los 13 años

LOPDGDD

- ✓ Establece como edad mínima los 14 años
- ✓ Amplía la validez del consentimiento a todos los ámbitos
- ✓ Excepciones: asistencia de los padres/tutores al amparo de normas con rango de ley

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Acepto la [política de privacidad](#) y, marcando esta casilla, doy mi consentimiento para llevar a cabo este tratamiento de datos *

Nombre *

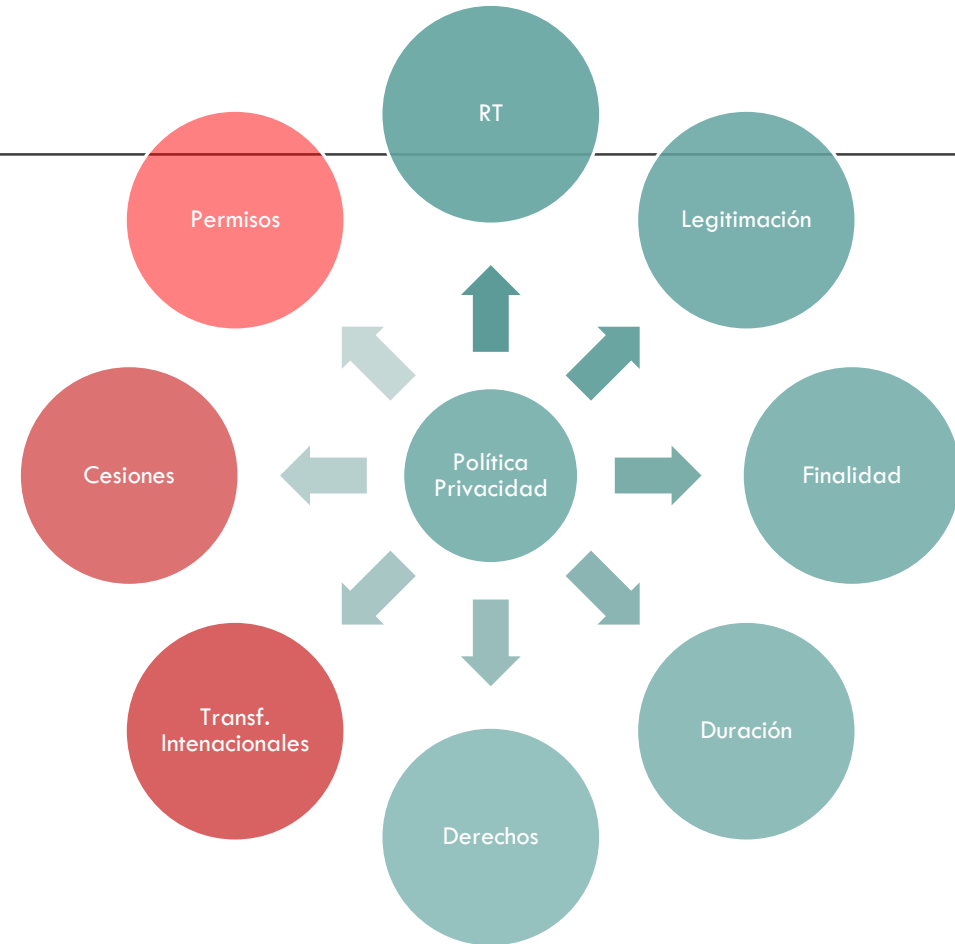
Apellidos *

Cargo *

CIF/DNI *

Dirección *

Código postal *



POLÍTICA DE COOKIES

- ✓ Eliminación muro cookies
- ✓ Configuración de cookies
- ✓ Prohibición “si sigues navegando aceptas las cookies”



Esta página web usa cookies

Las cookies de este sitio web se usan para personalizar el contenido y los anuncios, ofrecer funciones de redes sociales y analizar el tráfico. Además, compartimos información sobre el uso que haga del sitio web con nuestros partners de redes sociales, publicidad y análisis web, quienes pueden combinarla con otra información que les haya proporcionado o que hayan recopilado a partir del uso que haya hecho de sus servicios.

Solo usar cookies necesarias

Permitir la selección

Permitir todas las cookies

Necesario Preferencias Estadística Marketing

Mostrar detalles ▼

NORMATIVA: WEB/APPs

AVISO LEGAL – Información del uso de la web (responsabilidades)

POLÍTICA DE PRIVACIDAD – Información sobre el RT y los tratamientos (2ª capa)

POLÍTICA DE COOKIES – Nuevas directrices de la AEPD

CONDICIONES DE USO – Contrato de prestación del servicio e-commerce

LOS DATOS

EL ORO DEL SIGLO XXI





DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

¡Gracias!



unión de
comerciantes
Principado de Asturias



gijón
Transforma
2021-2023



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Ayuntamiento de
Gijón/Xixón

