

|NNN.

7. Analíticas y cuadros de mando

AGAPA
Noviembre 2024



- 00. Analiqué?
- 01. Datos VS Información
- 02. Plan de medición
- 03. Día de informe
- 04. Metodología de experimentación
- 05. Cuadro de mandos

Analiqué?

|NNN.

00

Análisis = Separar por partes



¿Cuánta gente viene al centro comercial?
¿Es mucha o poca? ¿Cuántos van a otros centros?
¿Cuánta gente pasa por la zona donde está mi tienda?
¿Está en buena ubicación?

¿Cuánta gente ve mi escaparate?
¿Les llama la atención?
¿Se acercan a verla?





¿Cuánto suelen gastarse?
¿Qué categorías suelen ir juntas en el ticket?
¿Son clientes nuevos o recurrentes?
¿Cómo podemos conseguir que vuelvan?

¿Cuántos acaban entrando en mi tienda?
¿Cuánto tiempo pasan en la tienda?
¿Qué perfil tiene quién entra?
¿Cómo podemos aumentarlo?
¿Qué sección de la tienda gustan más?



Por qué la analítica de datos

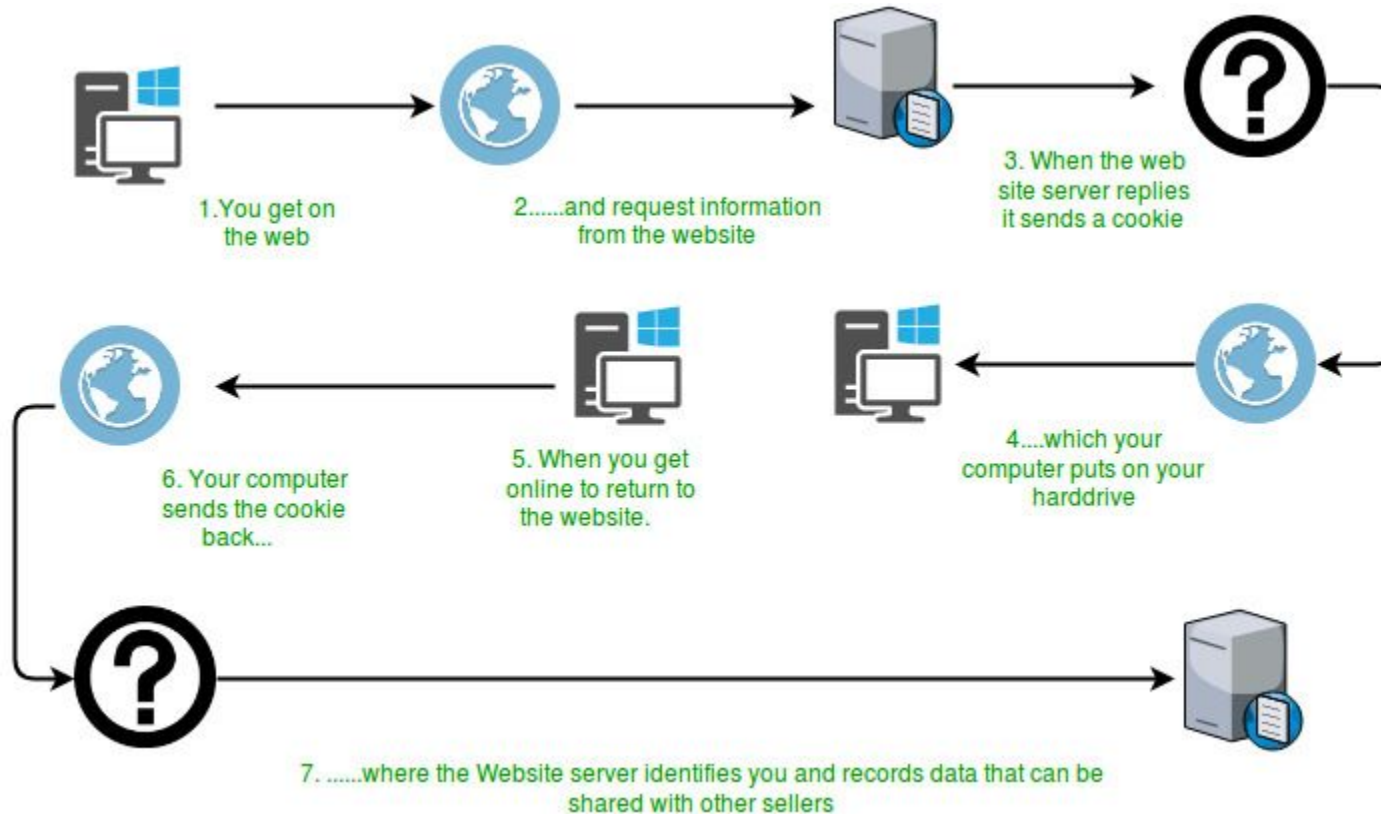
Decisiones basadas en datos

Agilidad en las acciones de marketing

Segmentación por comportamiento

Tests y experimentación

¿Cómo funcionan las cookies?



La información que guardamos



1. En tu teléfono o tablet Android, abre la aplicación Chrome .
2. Toca Más Configuración.
3. Toca Privacidad Borrar datos de navegación.
4. Elige un periodo (por ejemplo, Última hora o Desde siempre).
5. Selecciona el tipo de información que quieras eliminar.
6. Toca Borrar datos.



Ajustes de cookies

Aviso de Cookies

JAZZTEL utiliza cookies propias y de terceros para analizar y personalizar tu navegación, así como para mostrarte publicidad basada en tus intereses teniendo en cuenta el perfil realizado mediante el seguimiento de su navegación (ej. páginas visitadas, clicks en contenidos, etc.).

Pulsa “Aceptar” si autorizas todas estas cookies. También puedes configurar o rechazar las cookies clicando en [CONFIGURACIÓN DE COOKIES](#) u obtener más información en nuestra [POLÍTICA DE COOKIES](#).

Aceptar

Gestionar las preferencias de consentimiento

- | | |
|--|---------------------------------|
| + Cookies estrictamente necesarias | Activas siempre |
| + Cookies analíticas | <input type="checkbox"/> |
| + Cookies de personalization | <input type="checkbox"/> |
| + Cookies de publicidad comportamental | <input type="checkbox"/> |

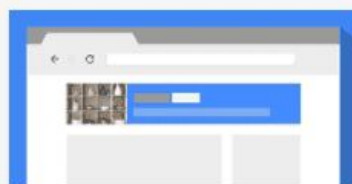
Confirmar mis preferencias



De las cookies al retargeting

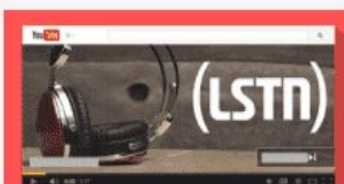


De las cookies al retargeting



Display Ads

With text and banner ads across Gmail and a network of over two million websites and apps, your ad can show up where your customers are.



Video Ads

Your business comes to life in front of new customers on YouTube. It's a unique way to share your story.



Search Ads

Your ad appears next to search results on Google. Talk about good timing.



App Ads

Promote your app by running ads across the entire Google network – no design experience required.



Alternativas a Google Analytics



**Privacy-friendly alternative
to Google Analytics**



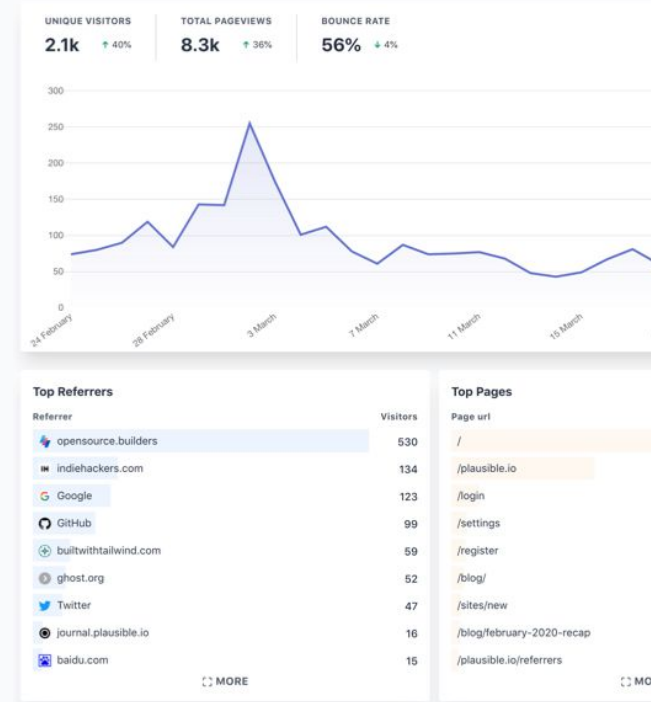
Lightweight



Cookie-free



Open source



¿Cómo funciona el tracking?

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

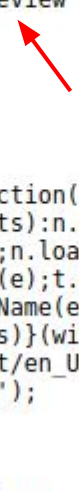
ga('create', 'UA-56617317-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

ga('create', 'UA-153577524-2', 'auto', {'name': 'tutorTracker'});
ga('tutorTracker.send', 'pageview');

</script>

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '997870400698413');
fbq('track', 'PageView')
</script>

<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```



¿Cómo funciona el tracking?



Métricas y dimensiones

Las dimensiones son atributos de los datos. Por ejemplo, la dimensión Ciudad indica la ciudad (como "Madrid" o "Nueva York") desde la que se origina una sesión. La dimensión Página indica la URL de una página vista.

Las métricas son dimensiones cuantitativas. La métrica Sesiones es el número total de sesiones. La métrica Páginas / sesión es el número medio de páginas vistas por sesión.

Métricas y dimensiones

En las tablas de la mayoría de los informes de Analytics, los valores de dimensión se organizan por filas y las métricas por columnas. Por ejemplo, en esta tabla se muestra una dimensión (Ciudad) y dos métricas (Sesiones y Páginas / sesión).

DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	5000	3,74
Berlín	4000	4,55

Métricas y dimensiones

Se puede añadir una dimensión secundaria. Por ejemplo, si añadimos "Navegador" como dimensión secundaria a la tabla anterior, tendríamos lo siguiente:

DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Navegador	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	Chrome	3000	3,5
Aranjuez	Firefox	2000	4,1
Berlín	Chrome	2000	5,5
Berlín	Safari	1000	2,5
Berlín	Firefox	1000	4,7

Informes

Los informes están compuestos de dimensiones y métricas. Y hay tantos como posibles combinaciones haya de métricas y dimensiones. Sin embargo, hay una serie de informes predefinidos.

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Adquisición	
		Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?
		14.275 % del total: 100,00 % (14.275)	12.407 % del total: 100,06 % (12.399)
<input type="checkbox"/>	1. Direct	12.627 (87,45 %)	11.168 (90,01 %)
<input type="checkbox"/>	2. (Other)	748 (5,18 %)	454 (3,66 %)
<input type="checkbox"/>	3. Paid Search	744 (5,15 %)	614 (4,95 %)
<input type="checkbox"/>	4. Display	167 (1,16 %)	151 (1,22 %)

01

Datos vs Información

- La observación analítica de datos es una **herramienta imprescindible** en cualquier modelo de negocio.
- Los datos no son **una justificación**, tampoco son **autoexplicativos**.
- **Foco en la utilidad**: si el lector debe ser astronauta para entenderlo, no sirve.



Datos vs Información



Continent

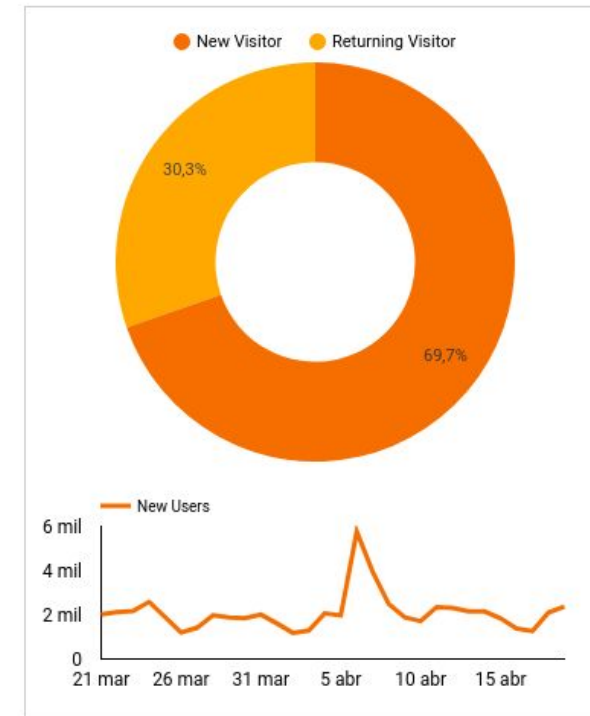
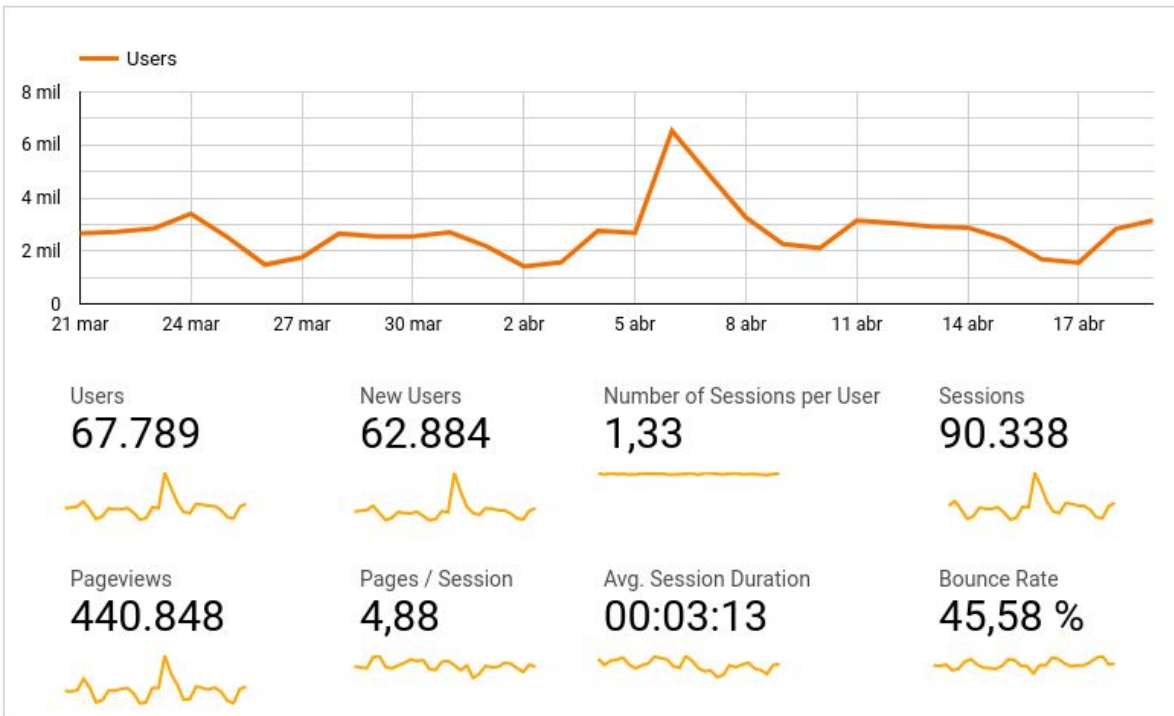
Region

Channel

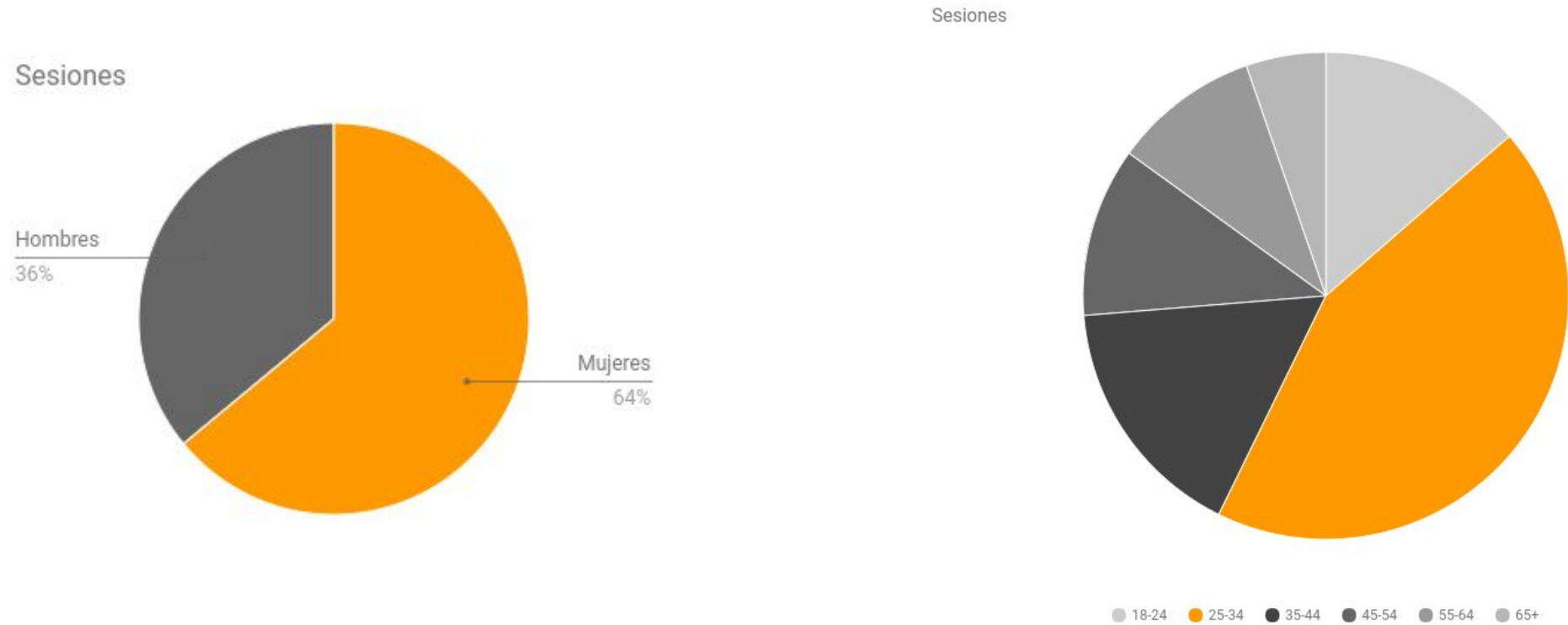
Device

21 mar 2022 - 19 abr 2022

Your audience at a glance



Segmentación demográfica



Segmentación geográfica

País	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Spain	115588	43,90%	3,32	241,69
Portugal	35569	46,70%	2,92	205,17
United Kingdom	17034	48,46%	2,89	190,11
United States	19337	46,62%	3,26	238,63
Germany	7665	49,77%	2,79	178,21
Netherlands	3501	49,61%	2,85	173,49
Canada	4875	43,92%	3,4	236,88
France	4758	54,75%	2,69	182,26
Australia	3403	46,31%	3,15	251,66

Segmentación por comportamiento

Tipo de usuario	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Nuevos visitantes	175.324	47,04%	3	202,97
Visitantes recurrentes	84.370	47,26%	3,31	261,55

Segmentación psicográfica

Categoría de afinidad	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Viajes	7440	42,41%	3,65	233,16
Cine	7244	42,48%	3,58	223,85
Tecnología	6415	43,32%	3,71	258,14
Televisión	6285	42,40%	3,59	223,21
Noticias	5897	43,14%	3,55	226,55
Deportes	5487	41,72%	3,74	245,29
Cocina	5218	41,47%	3,63	239,68

Datos vs Información

Se trata de una mujer joven, de 18 a 24 años, se encuentra en un destino turístico y procede de Estados Unidos.

Nos ha encontrado mediante una búsqueda en Google que ha hecho con su móvil. Además, no es la primera vez que nos visita y sabemos que le gustan los viajes, el cine y la televisión.

Datos vs Información

¿Quién compra en nuestra web?

Se trata de una mujer joven, de 18 a 24 años, se encuentra en alguno de los destinos turísticos en los que nos encontramos y procede de Estados Unidos.

Nos ha encontrado mediante una búsqueda en Google que ha hecho con su móvil. Además, no es la primera vez que nos visita y sabemos que le gustan los viajes, el cine y la televisión.

¡Ojo a ciertos nichos de mercado!

Los británicos tienen una mayor anticipación en la planificación de las actividades que realizarán durante su viaje, ya que es el primer país donde se realizan las reservas sin contar a España y Portugal.


Datos VS Información

think with Google

You can also view this email as a [webpage](#).

Weekly Thought-Starter

Football fans are turning to YouTube for more than just game highlights and recaps. [Check out the video trends](#) we're tracking.



3 football content trends on YouTube:

- 1 Fashion videos to get into the team spirit
- 2 Football recipes for game day
- 3 Fantasy football strategies

[LEARN MORE](#)

Source: "3 Ways Football Culture Plays Out on YouTube," January 2017. [ThinkwithGoogle.com](#)

Share this thought: [Email](#) [in](#) [Twitter](#) [G+](#) [Facebook](#)

<https://www.thinkwithgoogle.com>

ThePudding

30 Years of American Anxieties

What 20,000 letters to an advice columnist tell us about what—and who—concerns us most.





<https://pudding.cool/2018/11/dearabby/>

02

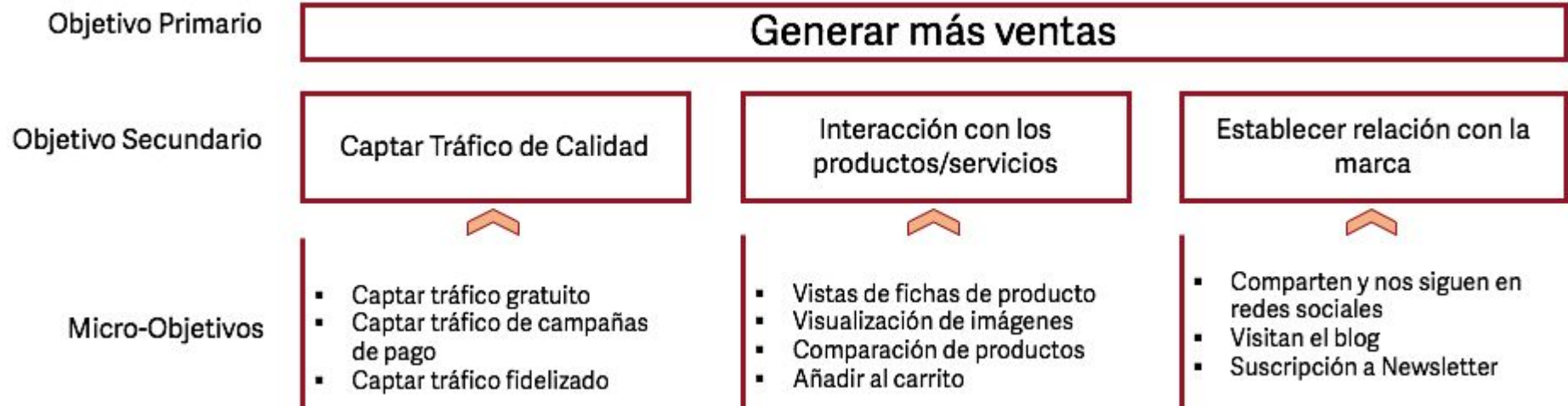
¿Qué queremos medir?

Como la capacidad de obtener datos es prácticamente ilimitada, antes de lanzarnos a los datos, es muy importante plantearse qué preguntas queremos responder.

WEB 	OBJETIVO 
Tienda Online	➔ Vender artículos
Captación de clientes	➔ Lograr contactos potenciales
Publicación Contenidos	➔ Mostrar publicidad o lograr suscriptores
Información/Soporte	➔ Ayudar al cliente o evitar llamadas al SAT
De marca	➔ Generar conocimiento e implicación con la marca

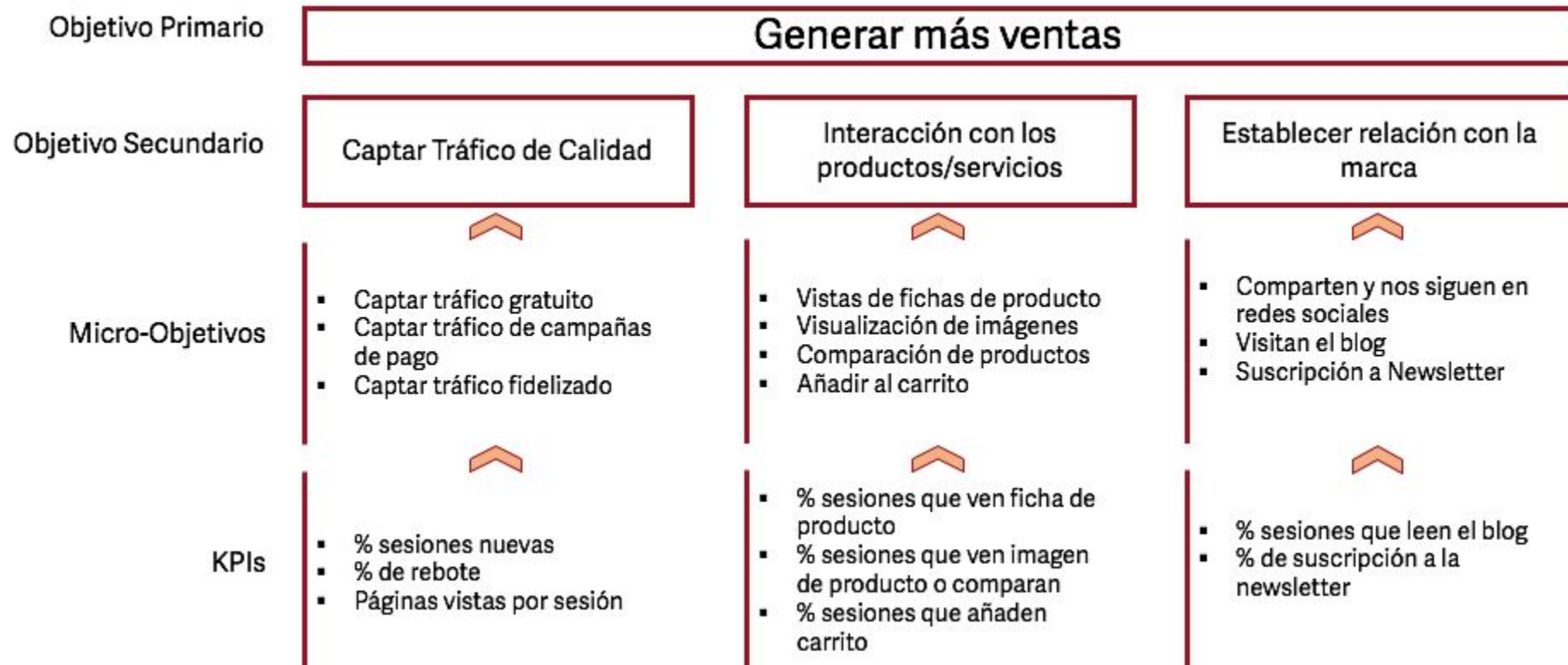
División de objetivos

El macro-objetivo u objetivo primario de un e-commerce es generar más ventas. Eso se consigue a través de objetivos secundarios en las diferentes fases de la relación con la marca.



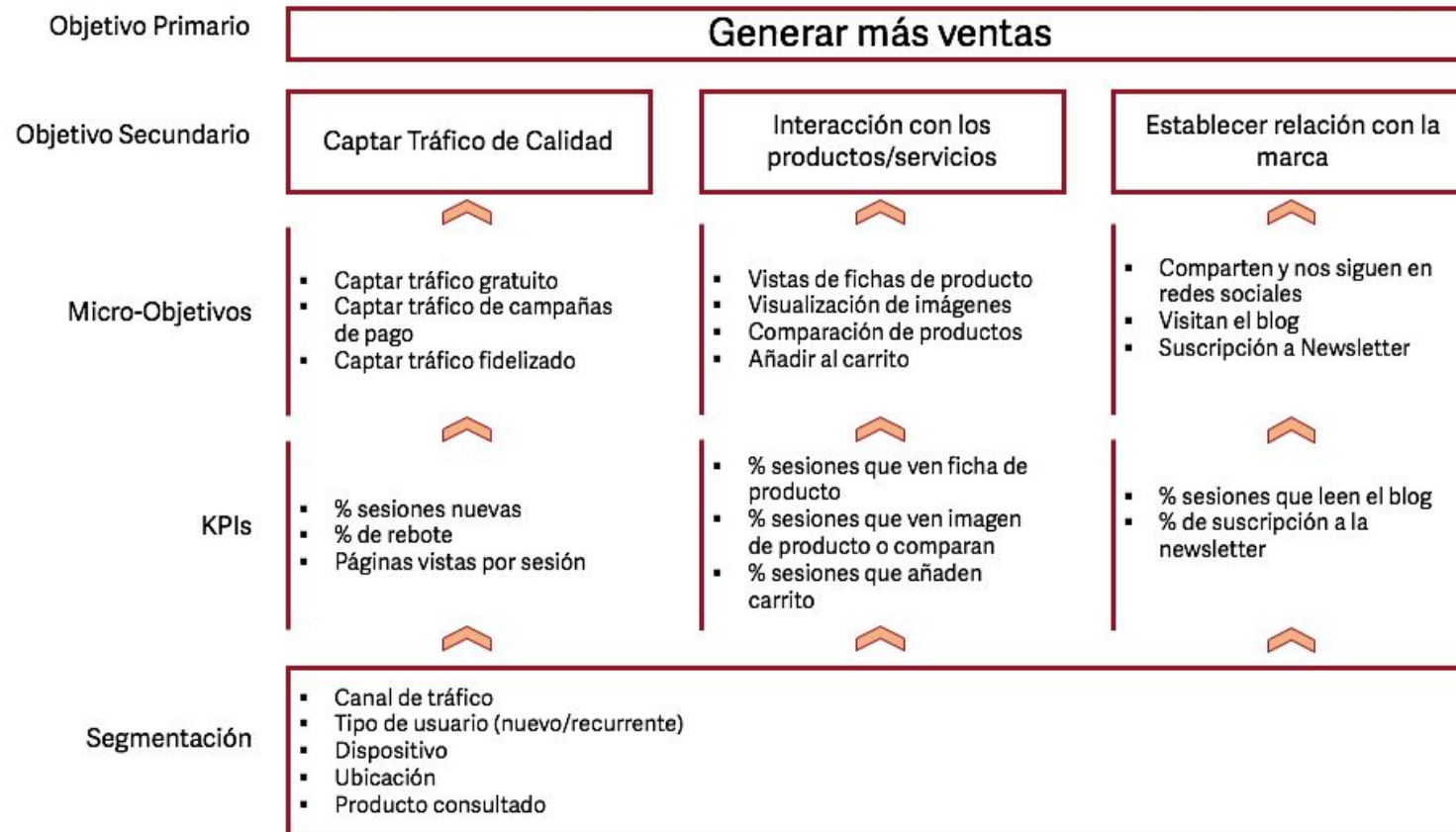
KPIs

Los KPIs son las **métricas** que fijamos como indicadores de si vamos bien, o mal. **Métricas relativas.**



Segmentación

Nos permite saber el rendimiento en determinados clusters (grupos) de audiencias.



Macro-objetivo	Generar oportunidades de compra (leads)		
Objetivo secundario	Captar tráfico de calidad	Información sobre los productos / servicios	Realizar un contacto
Micro-objetivo	Captar tráfico orgánico Captar tráfico campañas Captar tráfico fidelizado	Descargas y visualizaciones de catálogos o fichas de productos Visualizaciones de imágenes y opiniones de productos Visitar la sección de profesores	Hacer uso de los formularios de contacto Hacer uso de las opciones de llamar ahora o te llamamos
KPIs	% de sesiones nuevas % de rebote Páginas vistas por sesión	% sesiones con descarga y descargas totales % de sesiones con visualización de imágenes y opiniones % de sesiones con consultas en la página de servicios	Tasa de conversión de formulario % de abandono de formulario Sesiones que generan una llamada
Segmentación	Canal de tráfico Tipo de usuario (nuevo/recurrente) Dispositivo Ubicación Servicio consultado		

Macro-objetivo	Atención al cliente		
Objetivo	Captar tráfico de calidad	Conocimiento de marca	Soporte al cliente
Micro-objetivo			
KPIs			
Segmentación			

Macro-objetivo	Atención al cliente		
Objetivo	Captar tráfico de calidad	Conocimiento de marca	Soporte al cliente
Micro-objetivo	Captar tráfico orgánico Captar tráfico directo	Lecturas de visión y valores de empresa Lecturas de página de quienes somos	Dar respuesta en la sección FAQ Hacer uso del chat interactivo con operador Apertura de ticket con pregunta o problema en soporte
KPIs	% de sesiones nuevas % de rebote Páginas vistas por sesión	% páginas vistas por sección	% sesiones FAQ % sesiones chat interactivo % tickets abiertos / cerrados
Segmentación	Canal de tráfico Tipo de usuario (nuevo/recurrente) Dispositivo Ubicación geográfica Día y hora de acceso Preguntas y problemas más comunes		

Macro-objetivo	Reputación de marca		
Objetivo			
Micro-objetivo			
KPIs			
Segmentación			

Macro-objetivo	Reputación de marca		
Objetivo	Conocimiento de marca	Reputación de la marca	Soporte al cliente
Micro-objetivo	Lecturas de visión y valores de empresa Lecturas de página de quienes somos	Valoración menciones RRSS Valoración opiniones otras fuentes (blogs, foros, etc)	Dar respuesta en la sección FAQ Hacer uso del chat interactivo con operador Apertura de ticket con pregunta o problema en soporte
KPIs	% páginas vistas por sección	% sentimiento negativo respuestas y menciones % sentimiento negativo en blogs, foros, etc	% sesiones FAQ % sesiones chat interactivo % tickets abiertos / cerrados
Segmentación	Canal de tráfico Tipo de usuario (nuevo/recurrente) Dispositivo Ubicación geográfica Día y hora de acceso Preguntas y problemas más comunes		

03



cuenta demo analytics



Todo

Noticias

Videos

Shopping

Maps

Más

Herramientas

Aproximadamente 531.000 resultados (0,39 segundos)

<https://support.google.com> › analytics › answer ▼

Cuenta de demostración - Ayuda de Analytics - Google Help

Aprender experimentando con datos de Google Merchandise Store y de Flood-It! La **cuenta** de demostración de Google **Analytics** es una **cuenta** completamente funcional ...

[Acceder a la cuenta de...](#) · [Origen de los datos](#) · [Maneras de utilizar la cuenta...](#)

Otras personas también buscan



[google analytics](#)

[analytics demo](#)

[google merchandise store](#)

[google merchandise store analytics](#)

[cuenta demo trading](#)

[Google Analytics demo account](#)

<https://analytics.google.com> › analytics › web › demoA... ▼

Google Analytics Demo Account

Google **Analytics** lets you measure your advertising ROI as well as track your Flash, video, and social networking sites and applications.

03

Método de experimentación

Método científico aplicado al marketing: investigación, hipótesis y experimentación.

- Si el resultado es positivo = escala.
- Si el resultado es negativo = Aprende y vuelve a probar.

Investigación

Conocer el contexto de quien llega a nuestra página web

- ¿De dónde procede?
- ¿Qué está buscando?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué le frustra?

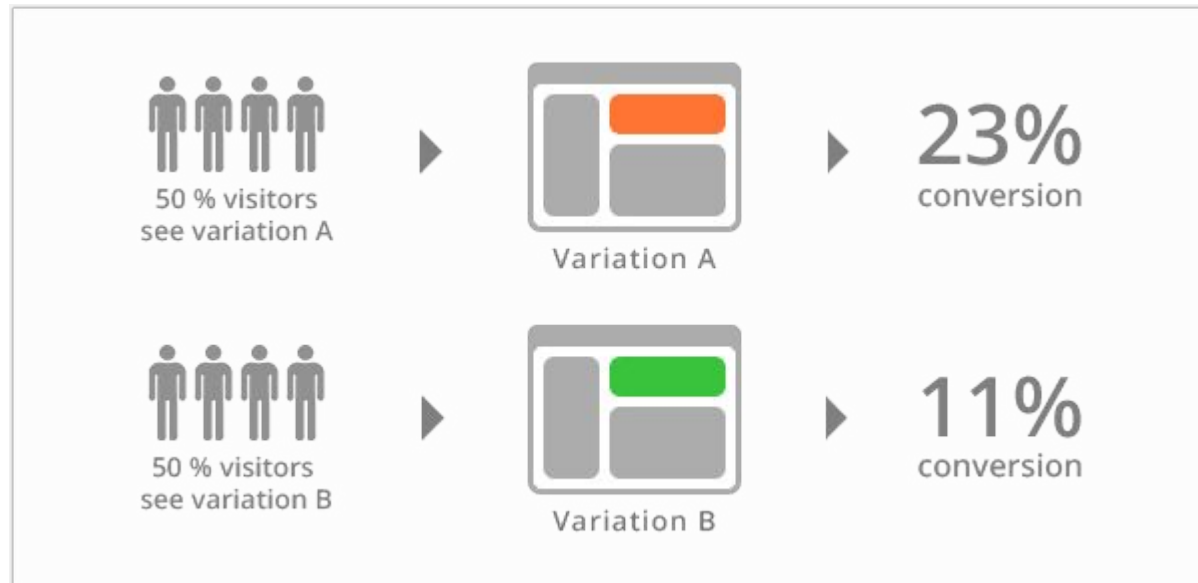
Hipótesis

Damos prioridad a las hipótesis

Ideas experimentos						
Fase funnel	Idea	Comentario	ICE	I	C	E
ACT	Mejorar CTA del chatbot	Si tenemos un mensaje más personal y directo, aumentaremos el % de respuesta. Ejemplo: "¿Quieres conocer 52 tácticas para generar más tráfico?"	420	6	7	10
ACT	Probar lead magnet 1: Curso email	Si desglosamos un caso de estudio en una cadena de e-mails podemos venderlo como lead magnet propio	294	7	6	7
ACT	Probar lead magnet 2: Webinar	Si utilizamos un webinar como reclamo, se apreciará como un contenido de mayor valor	280	7	8	5
ACT	Probar lead magnets 3: Sesión de consultoría	Una consultoría personalizada puede utilizarse como reclamo. Incluso facturar una pequeña cantidad por esa consultoría	336	8	6	7
ACT	Probar lead magnets 4: Auditoría SEO web	Los plugins de herramientas como Semrush permiten tener un lead magnet atractivo sin coste de personal	400	8	5	10
ACT	Simplificar página principal	La página principal tiene un lead magnet al inicio y luego un catálogo de servicios / acciones. Si la orientamos únicamente al objetivo de captar leads, podremos mejorar significativamente la conversión en dicha página.	288	6	8	6
ACT	Test A/B en email marketing	Si hacemos siempre tests de los asuntos y contenidos de los e-mails conseguiremos encontrar propuestas ganadoras. Recomendado el uso de emojis, clickbait en asuntos, GIFs en el cuerpo del mensaje, probar con usar solamente texto plano...	420	6	10	7
ACT	Lead magnet post en PDF	Si tenemos posts con mayor contenido (técnica skyscraper + acción de combinar posts) podemos ofrecer el mismo contenido en formato PDF para aumentar la conversión.	160	5	4	8

Tests A/B

Si sólo hacemos una variación en la web, podemos comprobar cuál tiene mayor % de conversión.





24 PDP



Revenue \$5,761

Rev. per session \$4.72

Sessions 1,210

Avg. order value \$53

Conversion rate 5.27%

Conversion rate 5.27%

2PC BAMBOO BUTTON TOP & BOTTOM | POWDER

★★★★★ 34 Reviews [See Review Highlights](#)

SIZE

NB-3 months

3-6 months

6-12 months

12-24 months

In stock, ready to ship

Ships fast in 2-3 days.

ADD TO CART

\$38.00

4 interest-free payments of \$9.50 with **Klarna**. [Learn More](#)

Add to Wishlist

Pairs Well With



LARGE WAFFLE KNOT BOW

White

\$14.00



CUDDLELANE™ LUXE BLANKETS | TOFFEE CHECK

Generación de hipótesis



Sesgos cognitivos

El sesgo cognitivo es la tendencia a pensar de determinadas maneras, lo que a menudo da lugar a una desviación de la toma de decisiones racional y lógica. Se estudia sobre todo en psicología y economía conductual, pero está presente en todos los ámbitos de la vida.

Anclaje

"Anclarse" en una pieza de información a la hora de tomar decisiones.

Mailchimp Recommends					\$ USD
PLAN	Premium	Standard	Essentials	Free	
	Advanced features for pros who need more customization.	Better insights for growing businesses that want more customers.	Must-have features for email senders who want added support.	All the basics for businesses that are just getting started.	
PRICING	Starting at \$299⁰⁰ a month Select Calculate your price	Starting at \$14⁹⁹ a month Select Calculate your price	Starting at \$9⁹⁹ a month Select Calculate your price	\$0 Get Started	
TOP FEATURES	Everything in Standard, plus: Advanced segmentation Multivariate testing Unlimited seats and role-based access Phone support	Everything in Essentials, plus: Automation series Retargeting ads Custom templates Advanced audience insights	Everything in Free, plus: All email templates A/B testing Custom branding 24/7 award-winning support	7 marketing channels 1-click automations Basic templates Marketing CRM	

Atención

Tendencia a poner más atención a recuerdos familiares.



Arrastre

Tendencia a confiar en lo que hace la mayoría. El efecto del bar lleno.

**Businesses all over the world trust
Buffer to build their brands**

10 years

in business

75,000+

customers

100k+

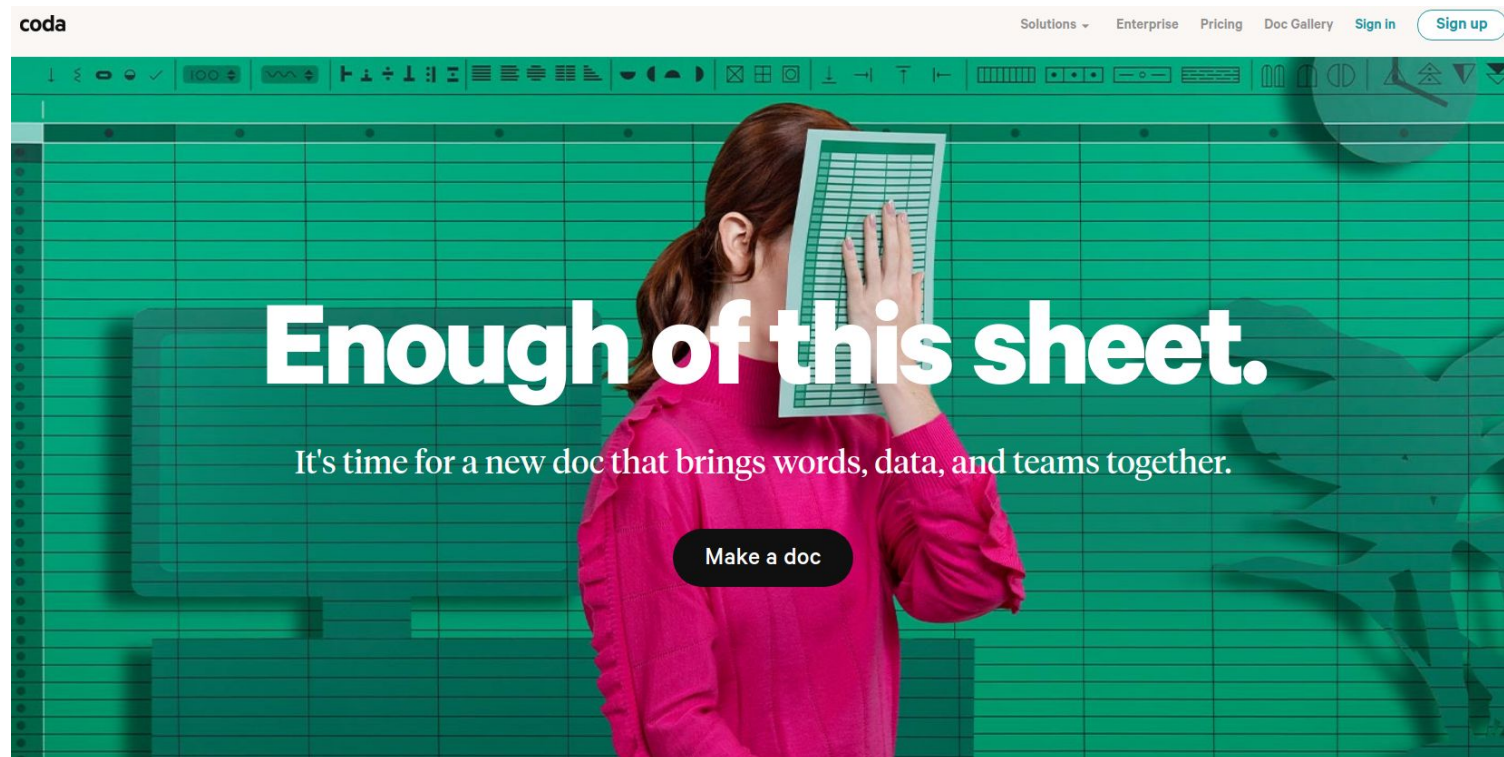
monthly blog readers

1.2m+

social followers

Confirmación

Tendemos a encontrar o interpretar información que concuerda con nuestros pensamientos.



Contraste

Tendencia a poner la atención en un elemento que contrasta con el resto de estímulos.

Full Músculo

ASesoría DIETA EJERCICIOS SUPLEMENTOS PODCAST RETOS

Lo último en ciencia aplicada a la nutrición y al entrenamiento, sin tecnicismos y fácil de entender

Recibe rutinas, dietas, tips y esas cosas, directo a tu email cada viernes

Solo necesito tu primer

Y tu mejor email aquí...

☐ Click aquí para aceptar los términos y condiciones.

Me apunto!

Antes

Full Músculo

ASesoría DIETA EJERCICIOS SUPLEMENTOS PODCAST RETOS

EJERCICIOS Y DIETAS PARA BAJAR DE PESO Y GANAR MASA MUSCULAR

Recibe gratis cada viernes en tu correo rutinas de entrenamiento y consejos de nutrición respaldados por la ciencia, sin tecnicismos y fáciles de entender.

Nombre Tu mejor email

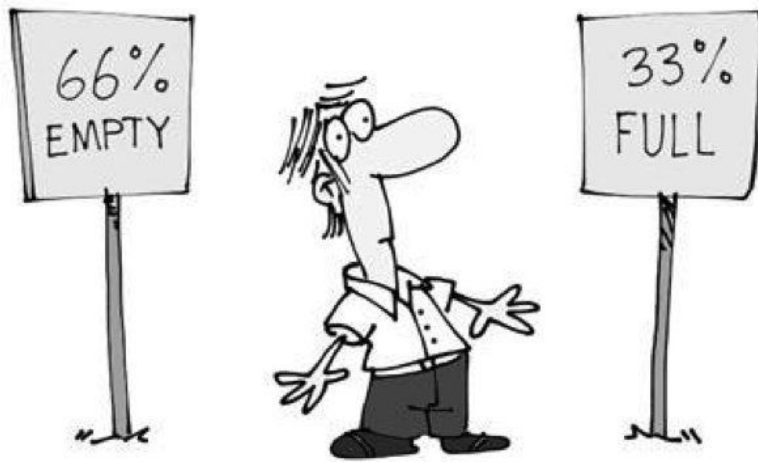
¡ME APUNTO!

☐ Acepto la política de privacidad

Después

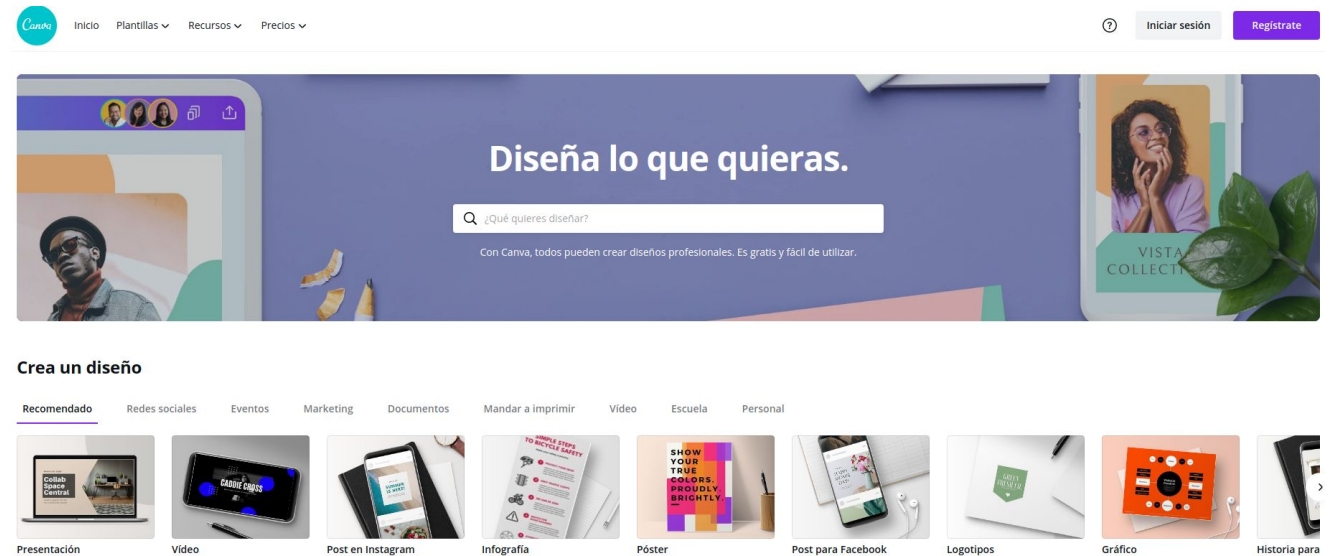
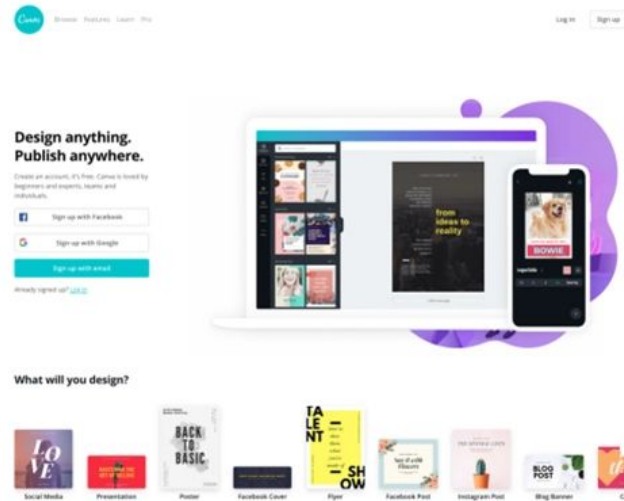
Encuadre

Una misma información presentada de forma distinta tiene resultados muy diferentes. Temor a la pérdida > Deseo de ganancia.



Descuento hiperbólico

Preferimos una recompensa inmediata aunque sea pequeña



Tenemos un % de conversión bajo.

Trae la calma a tu empresa

Reduce el caos en tu empresa con espacio de trabajo digital y automatizado, sin necesidad de código.

PRUÉBALO GRATIS

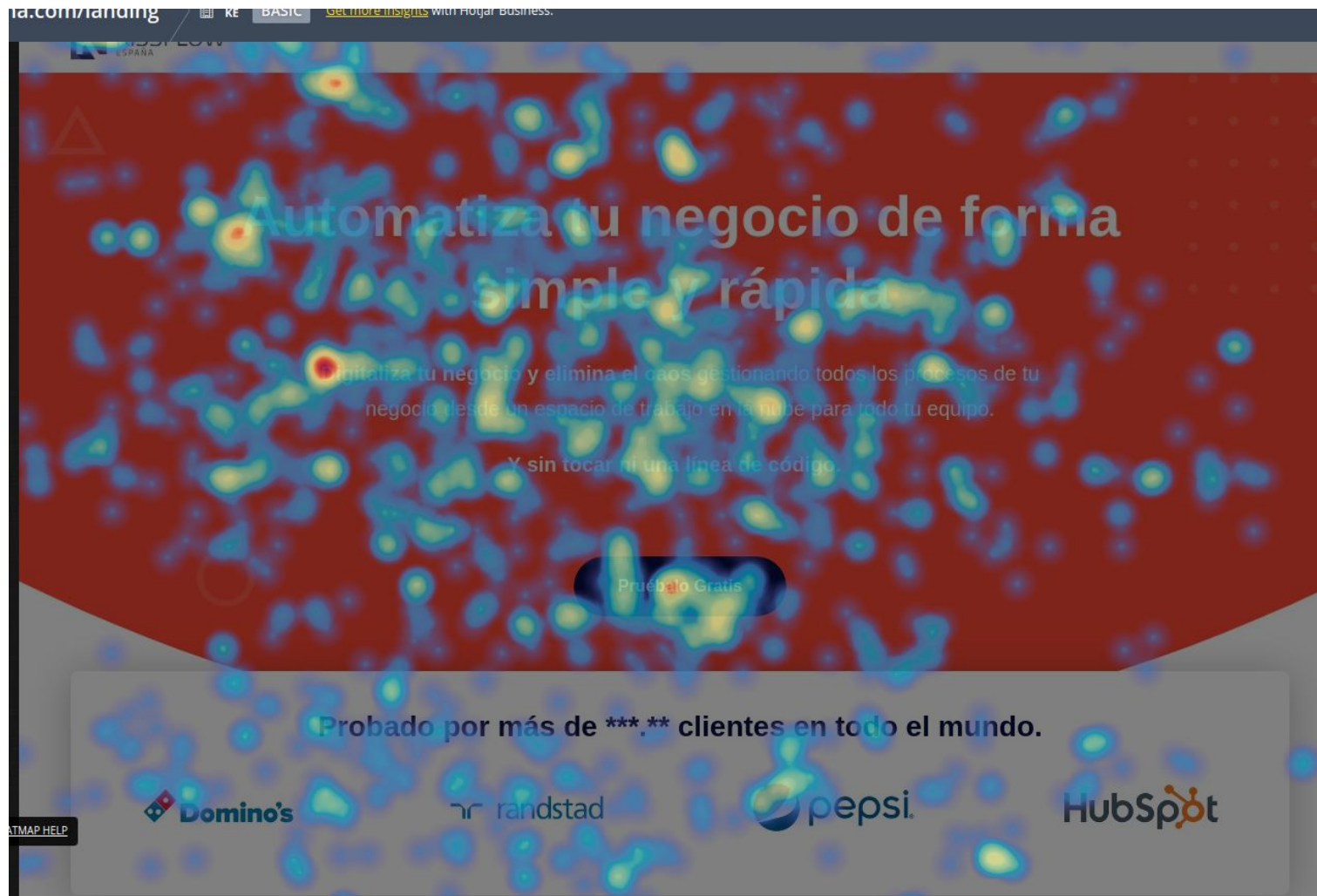


Versión A: <https://kissflowespana.com/digitaliza-tu-espacio-de-trabajo/>

Hipótesis: Al usuario no le queda claro qué puede hacer con la herramienta y cómo puede ayudarlo en su negocio. Hacemos un rediseño y activamos campaña de tráfico pagado (135€). Activamos mapa de calor.



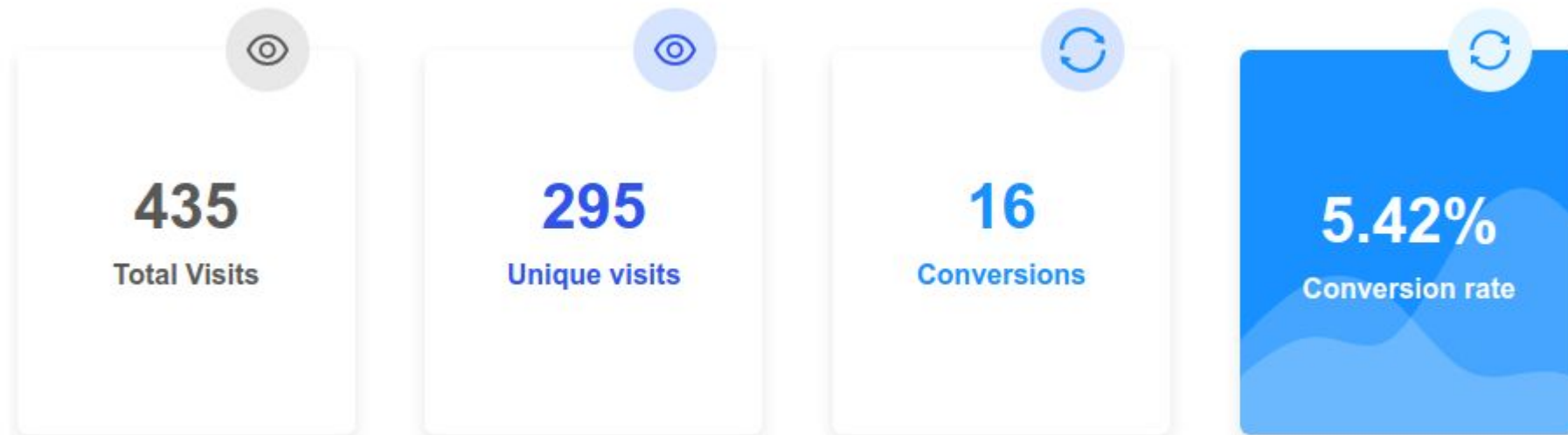
Versión B: <https://marketing.kissflowespana.com/landing>



Heatmap realizado con Hotjar

Resultados:

Aumentamos la conversión, llegando al 5,45% de conversión contando con un tráfico frío. A partir de este diseño e ideas se rediseña el resto de la web.



04
