

7. Analíticas y cuadros de mando



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 ve mi escaparate?

¿Les llama la atención?

¿Se acercan a verla?

¿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?





¿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

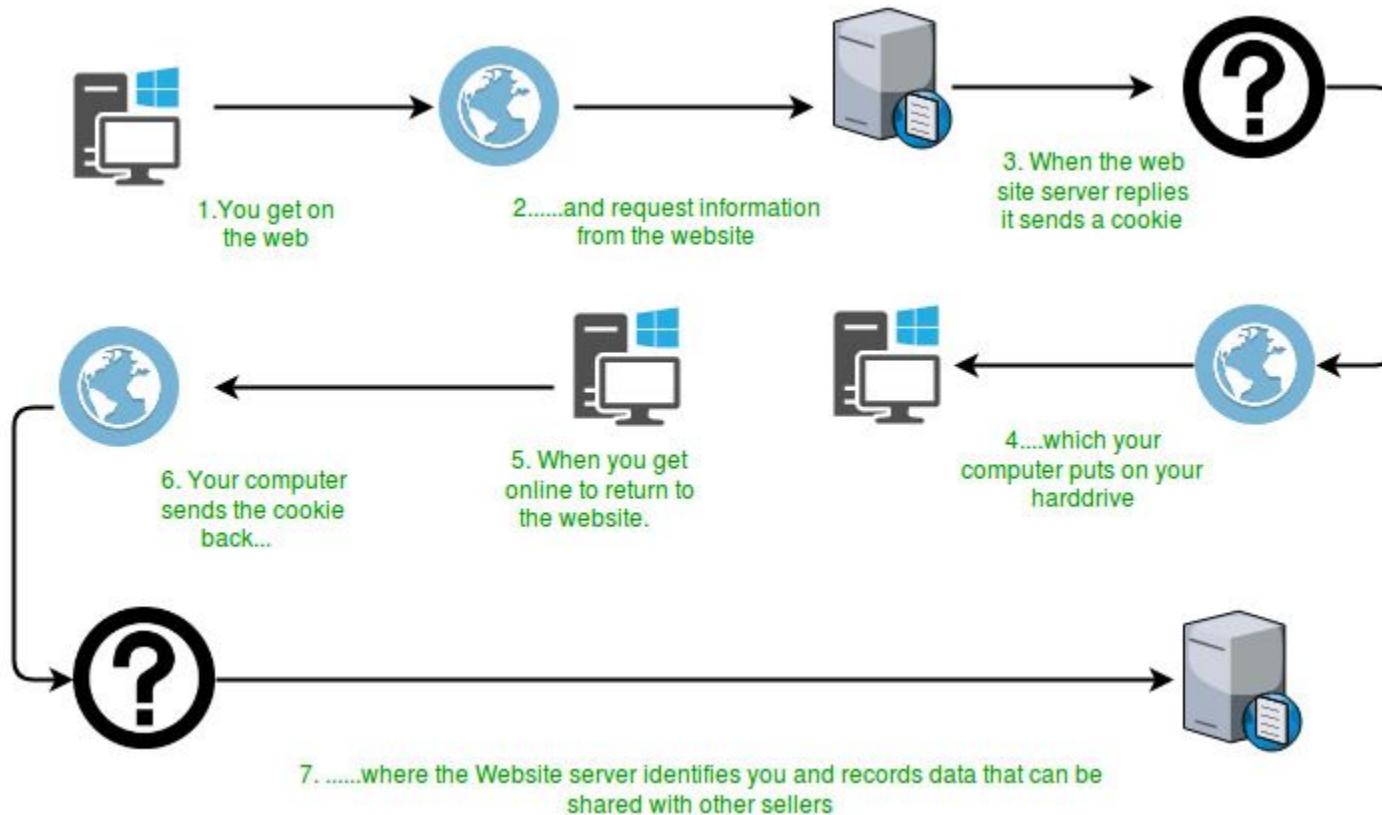
Decisiones basadas en datos

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 [POLITICA DE COOKIES](#).

Aceptar

Gestionar las preferencias de consentimiento

+ Cookies estrictamente necesarias	Activas siempre
+ Cookies analíticas	<input checked="" type="checkbox"/>
+ Cookies de personalización	<input checked="" type="checkbox"/>
+ Cookies de publicidad comportamental	<input checked="" type="checkbox"/>

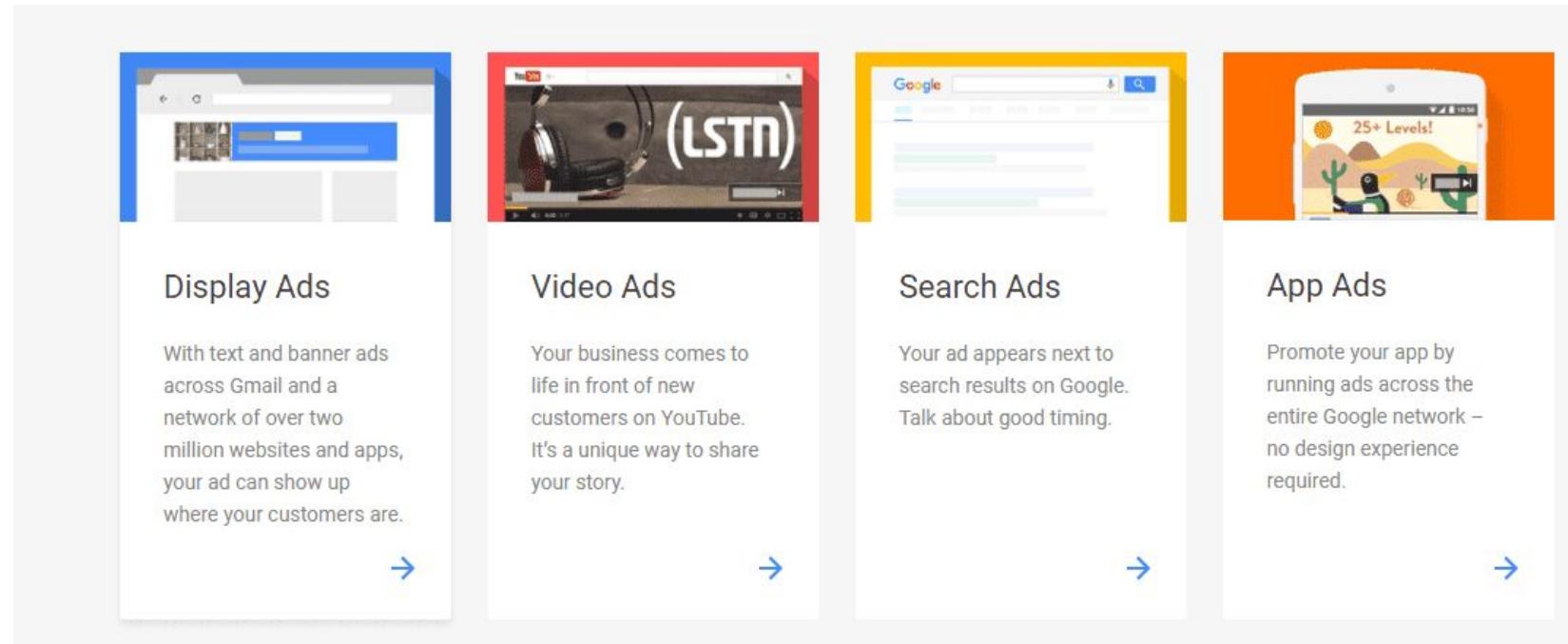
Confirmar mis preferencias



De las cookies al retargeting



De las cookies al retargeting



Alternativas a Google Analytics

Plausible

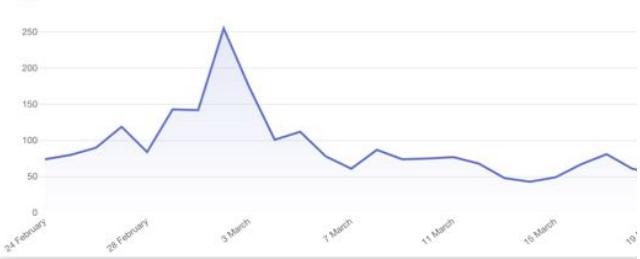
Privacy-friendly alternative to Google Analytics

-  Lightweight
-  Cookie-free
-  Open source

UNIQUE VISITORS **2.1k** ↑ 40%

TOTAL PAGEVIEWS **8.3k** ↑ 36%

BOUNCE RATE **56%** ↓ 4%



Referrer	Visitors	Page url
opensource.builders	530	/
indiehackers.com	134	/plausible.io
Google	123	/login
Github	99	/settings
builtwithtailwind.com	59	/register
ghost.org	52	/blog/
Twitter	47	/sites/new
journal.plausible.io	16	/blog/february-2020-recap
baidu.com	15	/plausible.io/referrers

MORE

MORE



¿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.

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 %)

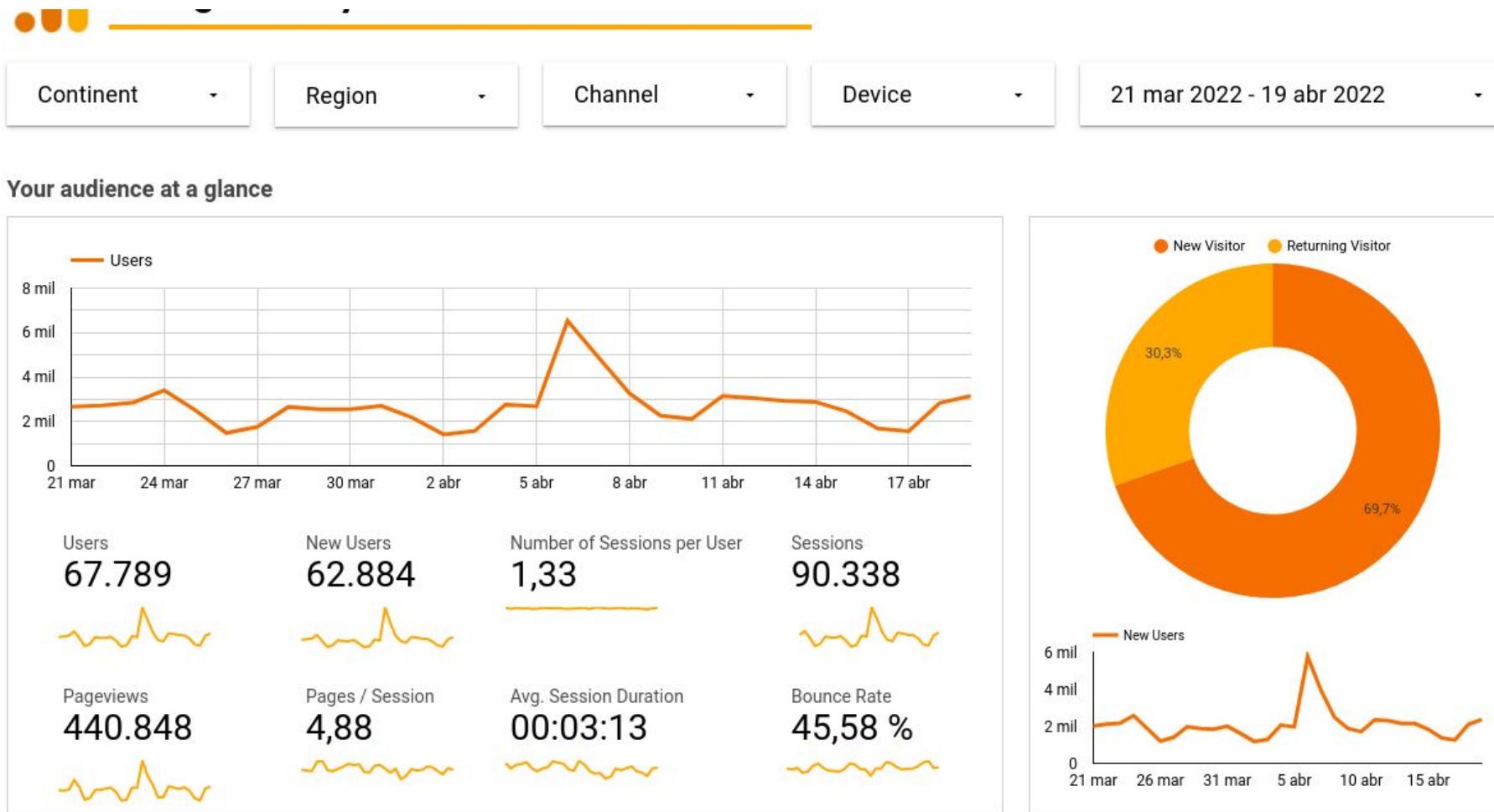
01

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.



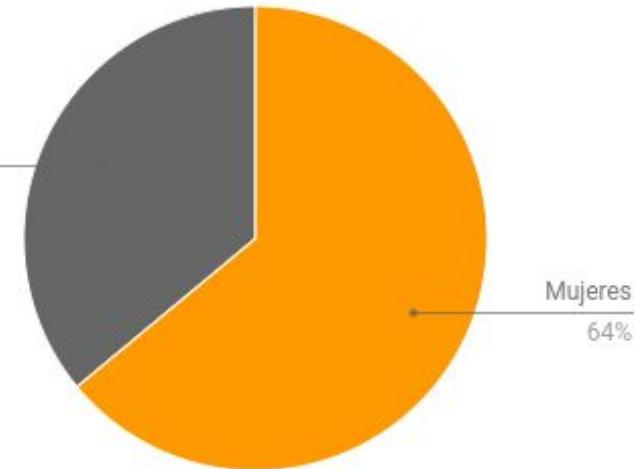
Datos vs Información



Segmentación demográfica

Sesiones

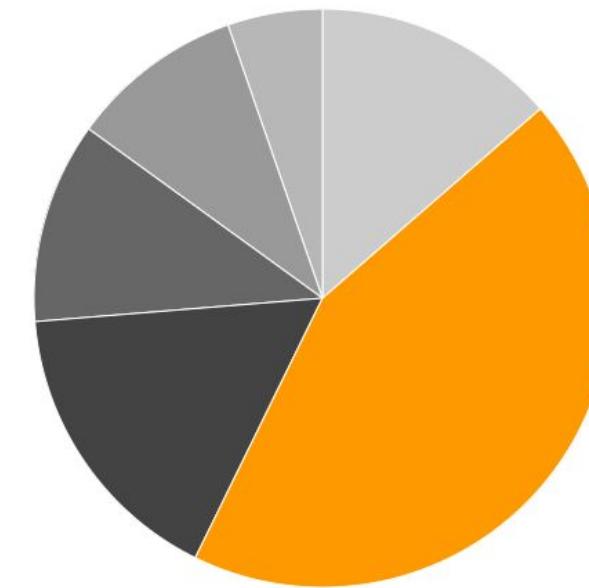
Hombres
36%



Mujeres
64%

Sesiones

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+



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.



<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

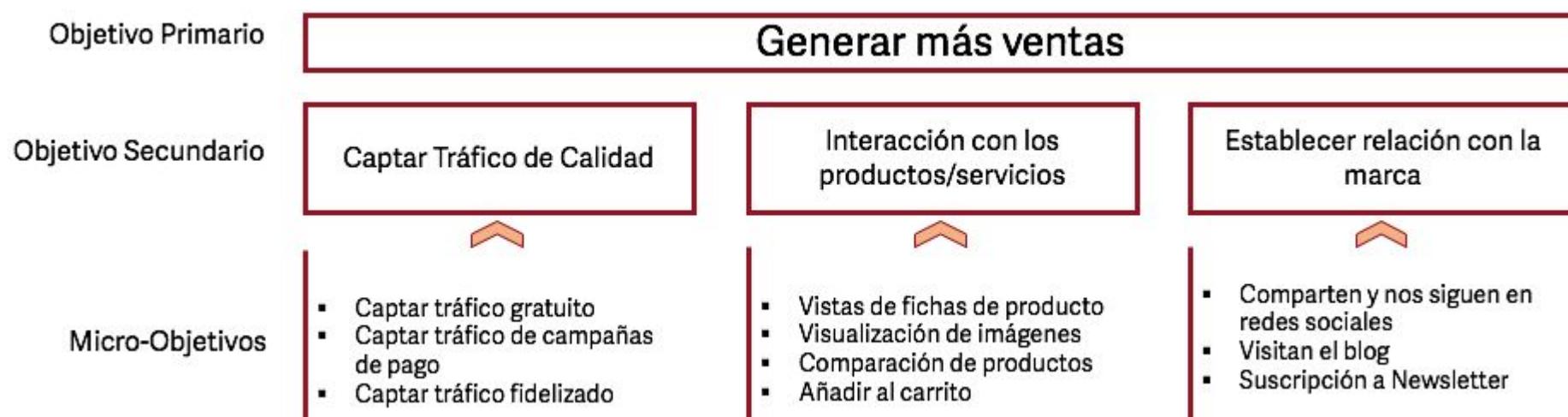
→ Ayudar al cliente o evitar llamadas al SAT

De marca

→ Generar conocimiento e implicación con la marca

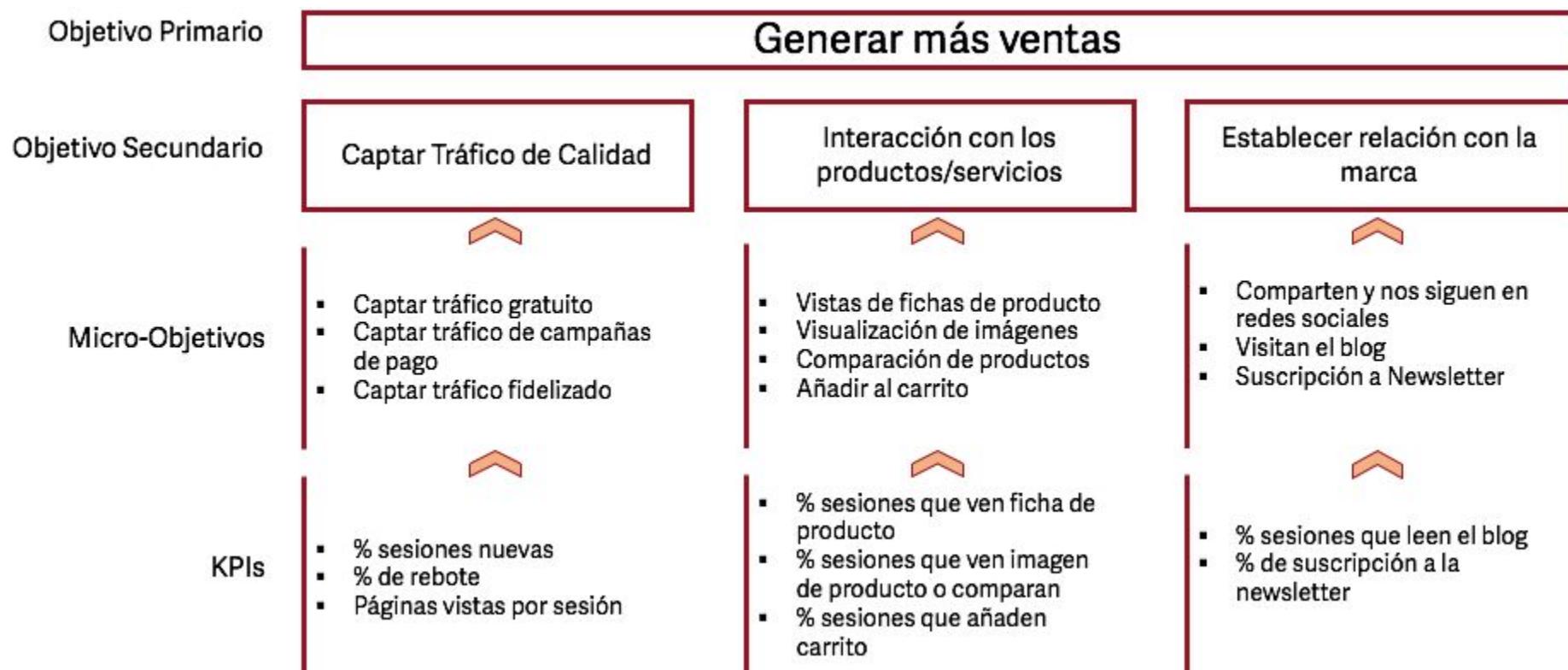
División de objetivos

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.



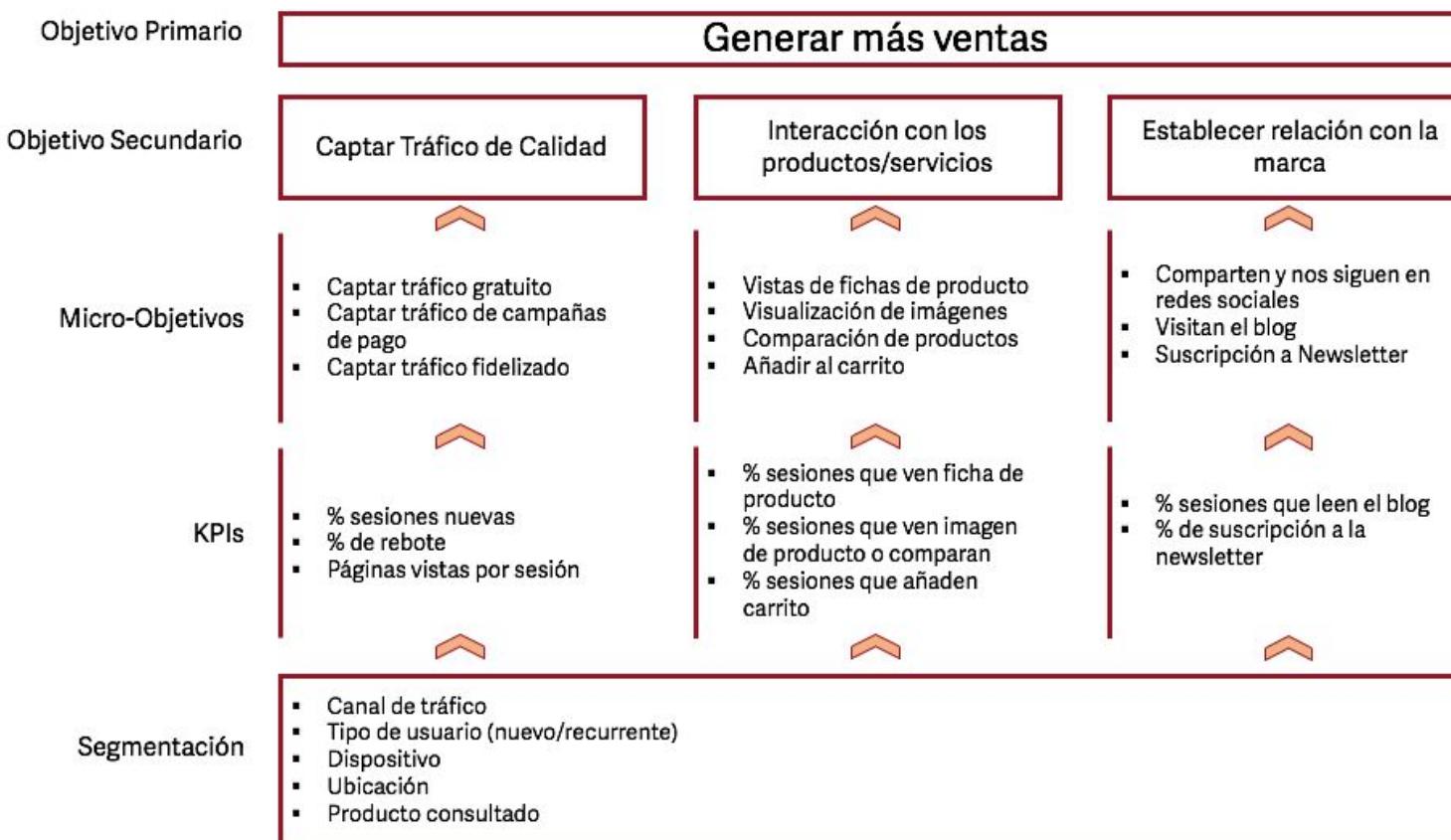
KPIs

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?

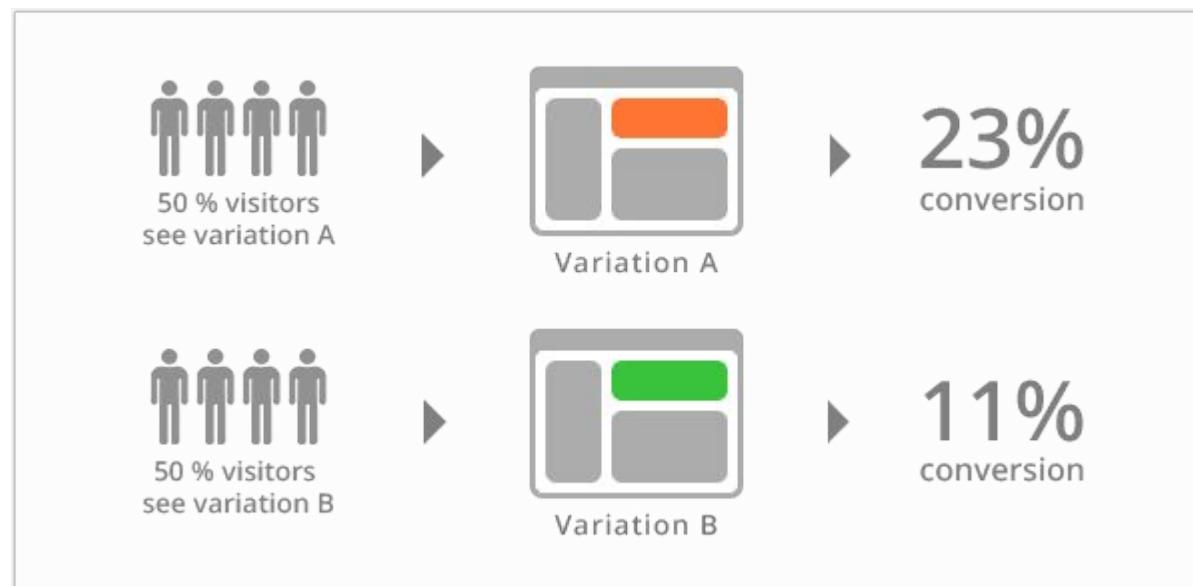
Hipótesis

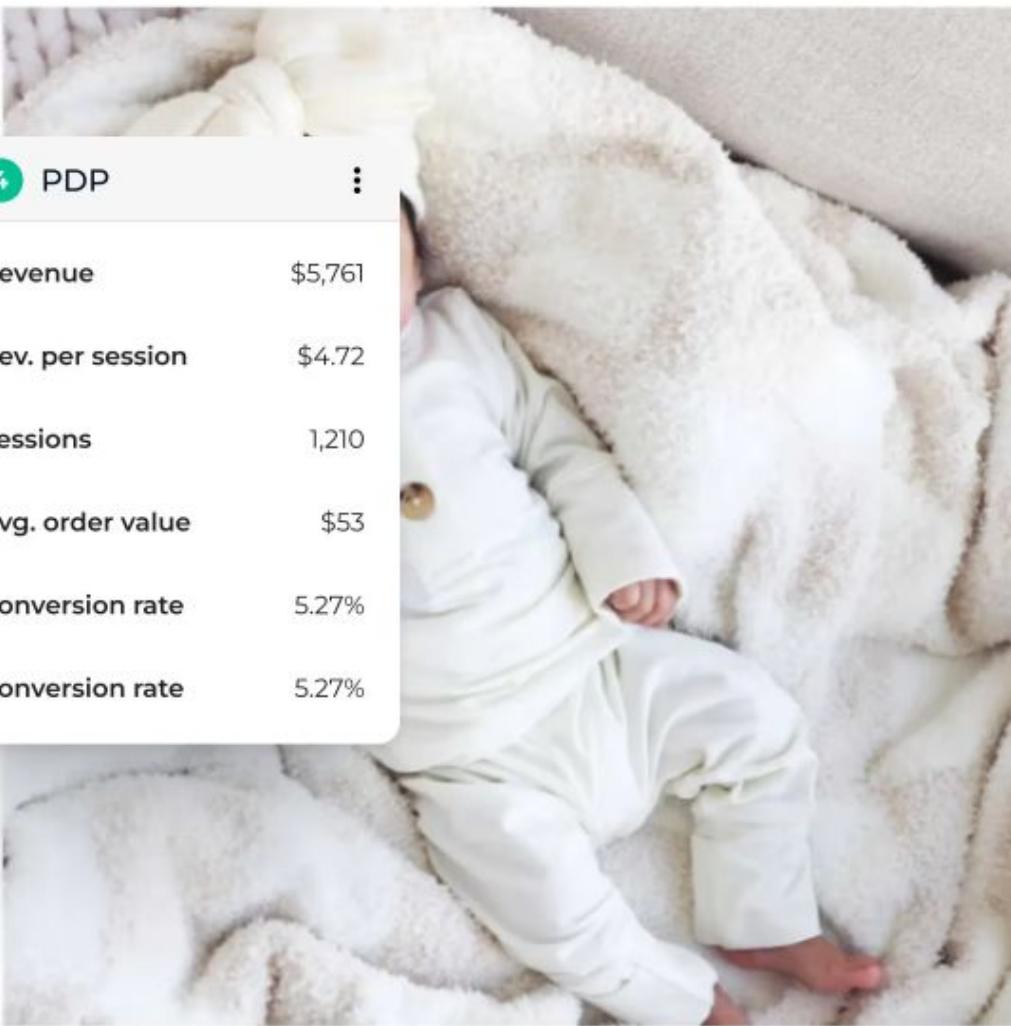
Damos prioridad a las hipótesis

Fase funnel	Idea	Ideas experimentos				
		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. Recomendada el uso de emojis, clickbait en asuntos, GIFs en el cuerpo del mensaje, probar con usar sólamente 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

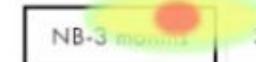


Revenue	\$5,761
Rev. per session	\$4.72
Sessions	1,210
Avg. order value	\$53
Conversion rate	5.27%
Conversion rate	5.27%

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 KNIT BOW



White 

\$14.00

 CUDDLELANE™ LUXE BLANKETS | TOFFEE CHECK



Generación de hipótesis

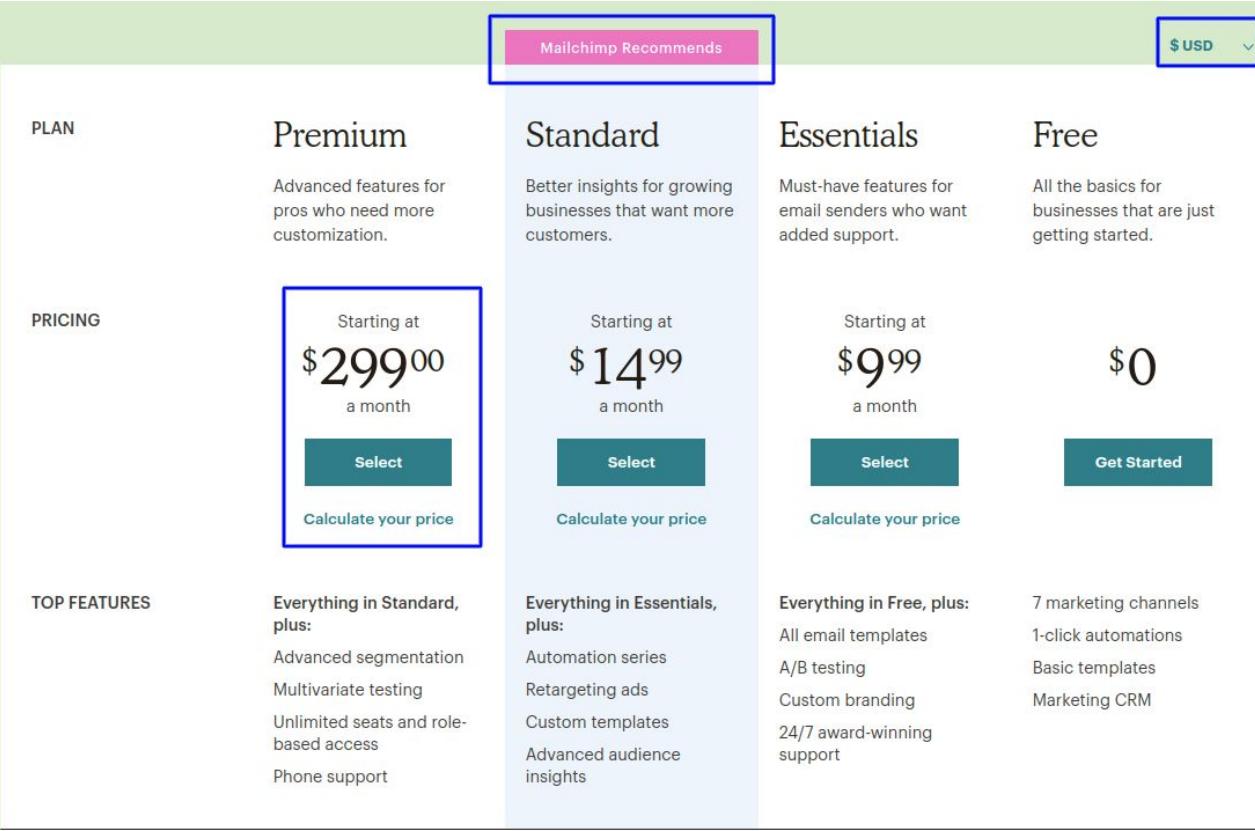


Sesgos cognitivos

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	
PRICING	Starting at \$299⁰⁰ a month	Starting at \$14⁹⁹ a month	Starting at \$9⁹⁹ a month	\$0	
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

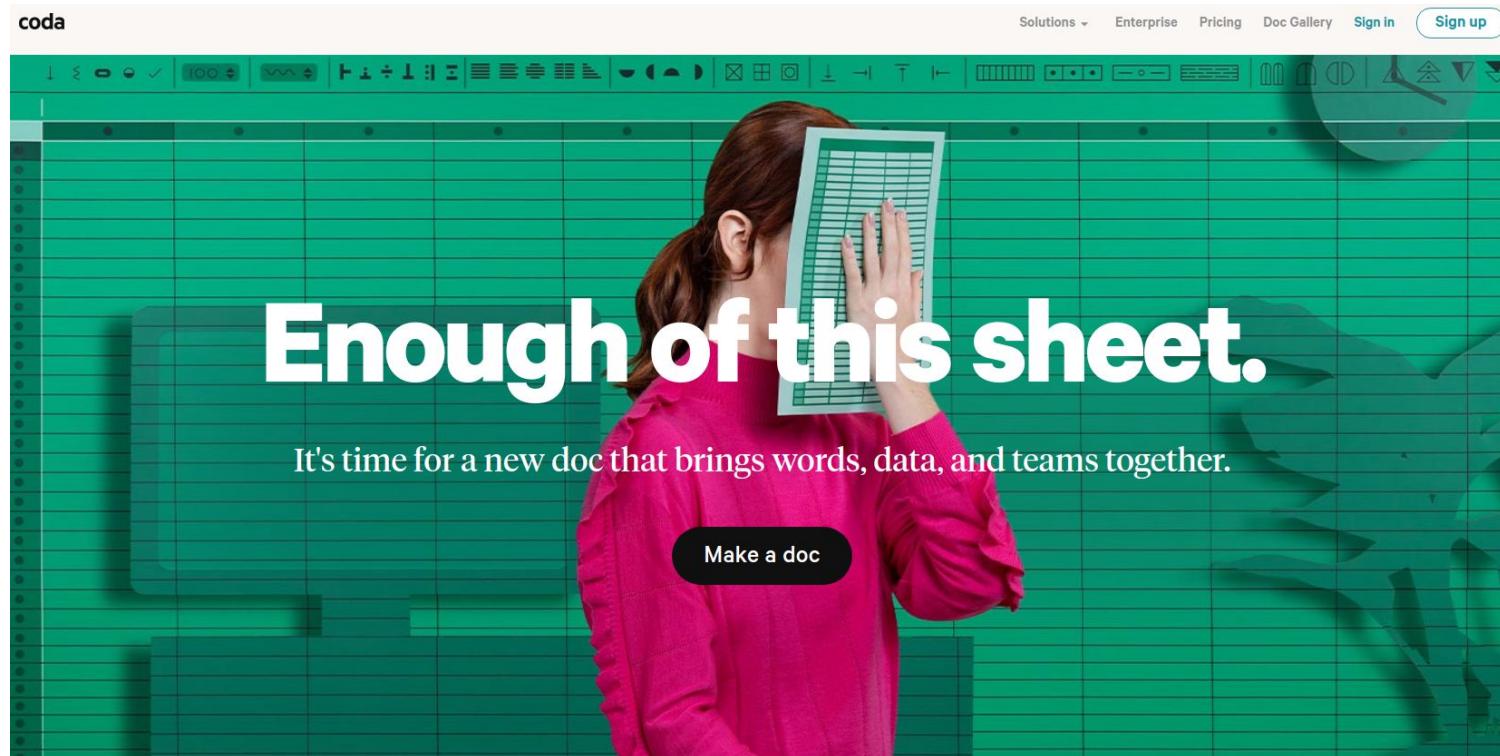
75,000+
customers

100k+
monthly blog readers

1.2m+
social followers

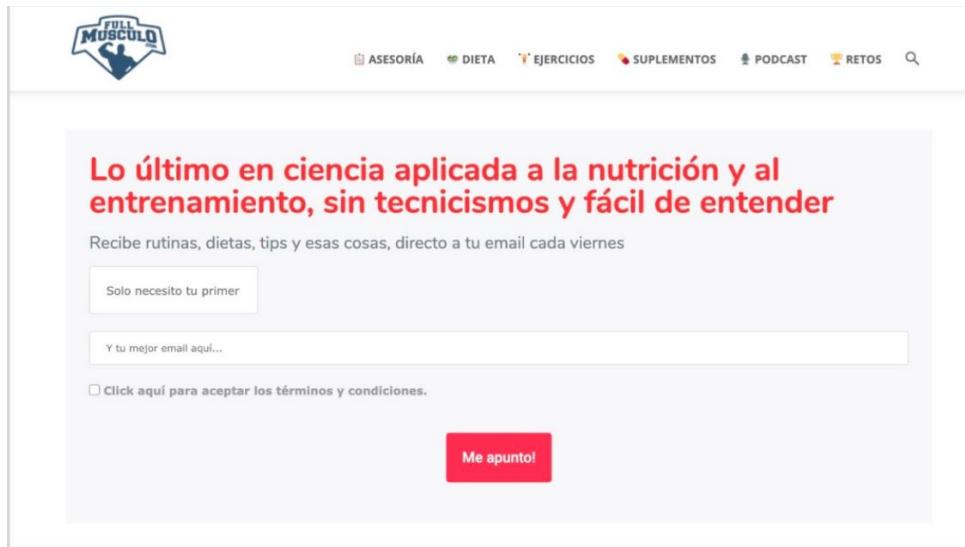
Confirmación

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.



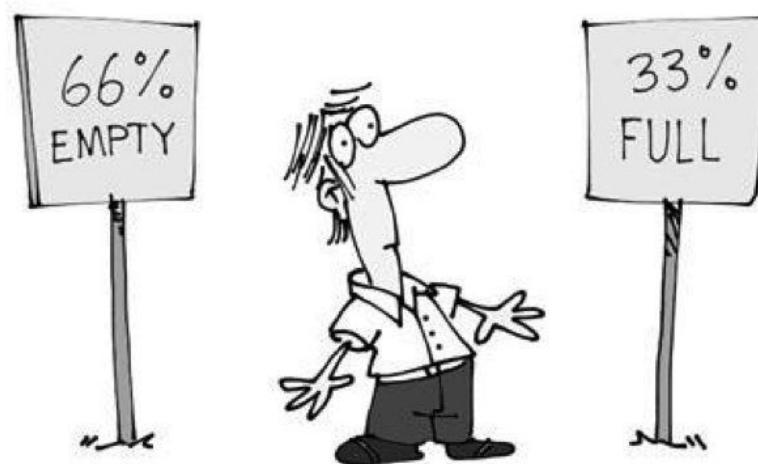
Antes



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

Design anything.
Publish anywhere.

Create an account, it's free. Canva is loved by individuals and enterprises, teams and agencies.

Sign up with Facebook
Sign up with Google
Sign up with email

Already signed up? Log in

What will you design?

LOVE Social Media

BACK TO BASIC Presentation

TALENT Poster

SHOW Facebook Cover

Facebook Post

Instagram Post

BLOG POST Blog Banner

Ca

Presentación

Video

Post en Instagram

Infografía

Poster

Post para Facebook

Logotipos

Gráfico

Historia para

Inicio Plantillas Recursos Precios

¿Quéquieres diseñar?

Con Canva, todos pueden crear diseños profesionales. Es gratis y fácil de utilizar.

Diseña lo que quieras.

Crea un diseño

Recomendado Redes sociales Eventos Marketing Documentos Mandar a imprimir Video Escuela Personal

Presentación Video Post en Instagram Infografía Poster Post para Facebook Logotipos Gráfico Historia para

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

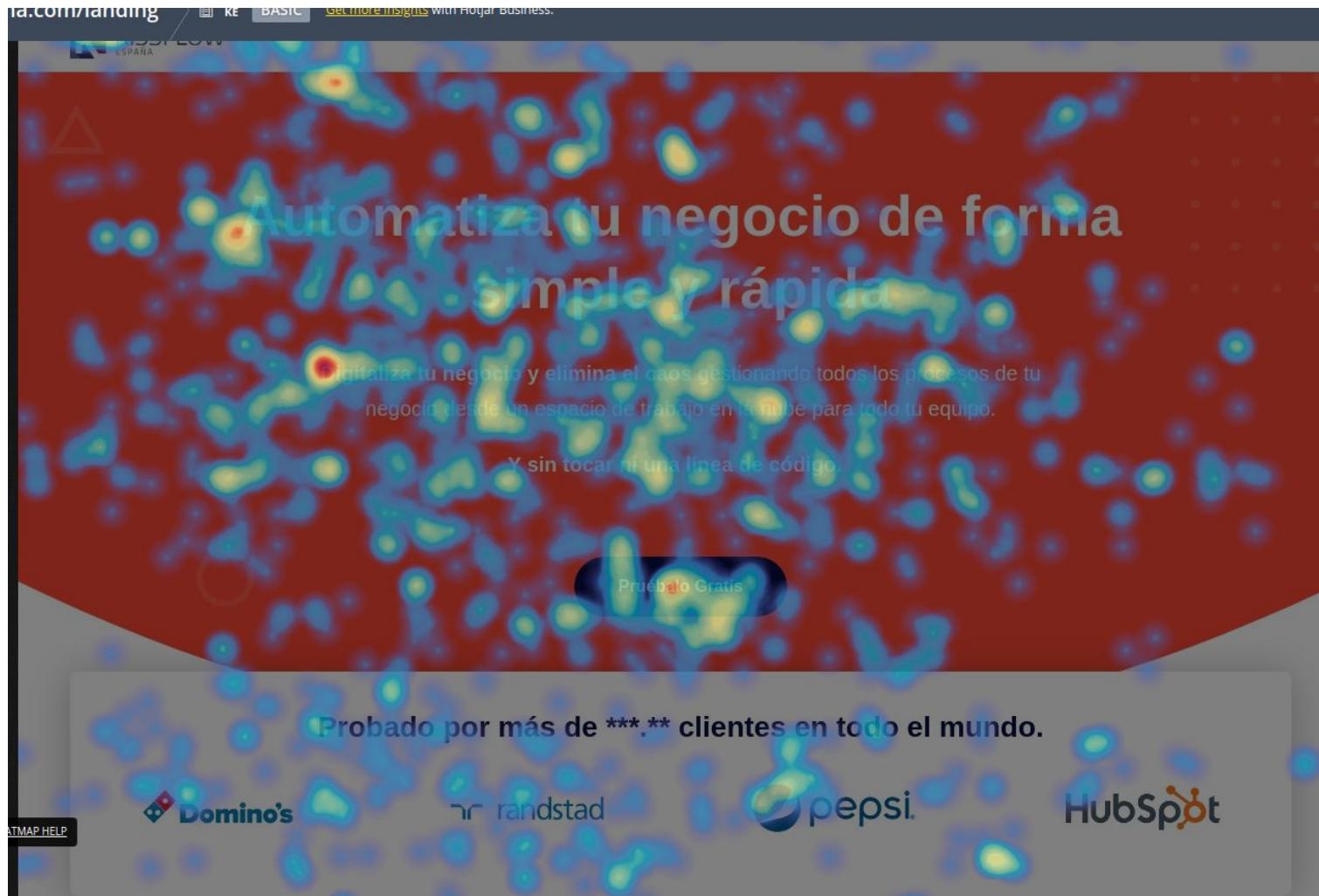


Versión A: <https://kissflowespana.com/digitaliza-tu-espacio-de-trabajo/>

Hipótesis: Al usuario no le queda claro qué puede hacer con la herramienta y cómo puede ayudarle 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
