

Gobierno del Dato y Toma de Decisiones

Tema 6. Métricas y métodos de análisis

Índice

Esquema

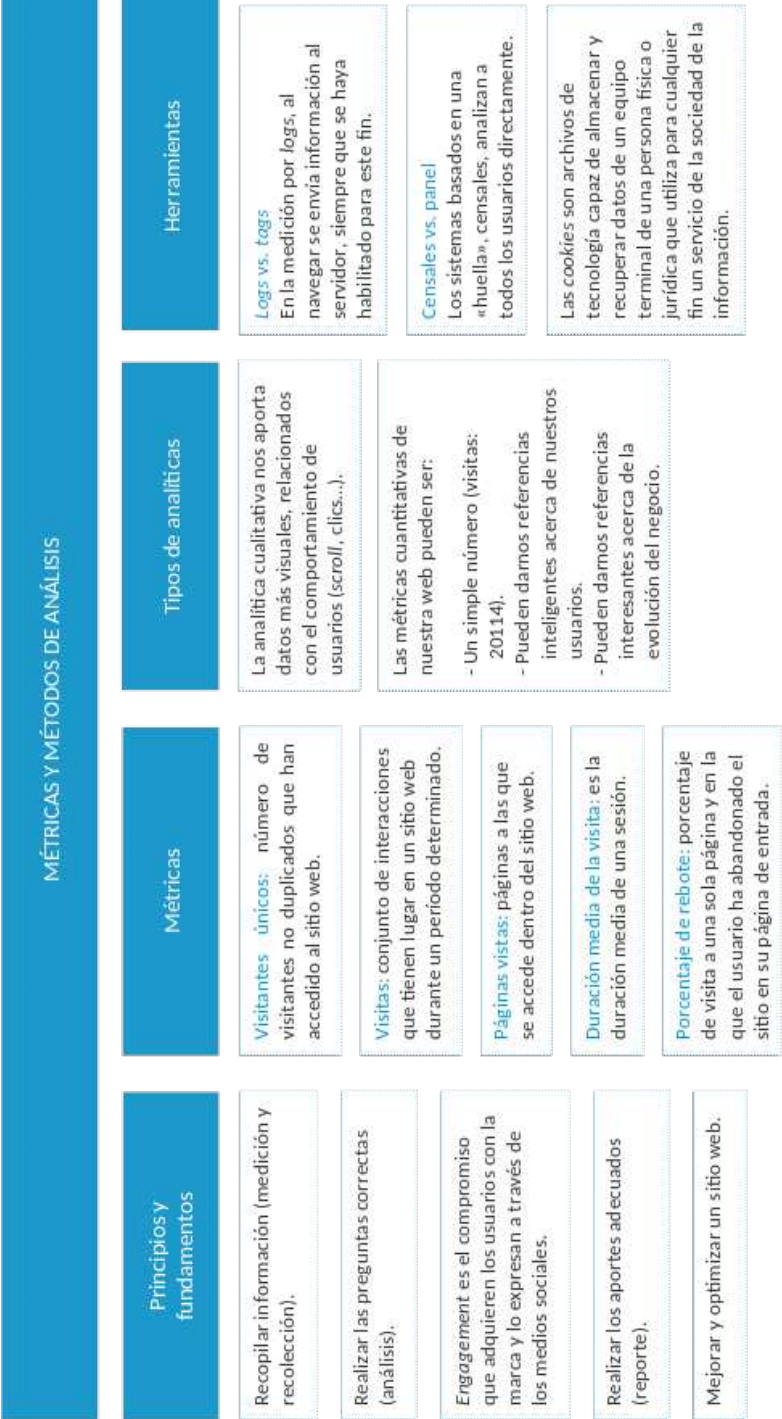
Ideas clave

- 6.1. Introducción y objetivos
- 6.2. Principios y fundamentos
- 6.3. Métricas básicas
- 6.4. Tipos de analíticas web
- 6.5. Herramientas de medición
- 6.6. Referencias bibliográficas

A fondo

- Las sesiones en Google Analytics
- Mapas de calor
- Tutorial de Google Analytics
- Eye tracking

Test



6.1. Introducción y objetivos

Este tema es una introducción básica a los conceptos de la analítica web y todas aquellas partes importantes para poder analizar las webs con éxito.

Para ello se van a estudiar los principios y fundamentos de la analítica web, así como los conceptos más importantes y las métricas más utilizadas.

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este tema son:

- ▶ Conocer el alcance que se tiene con la analítica web.
- ▶ Entender cuáles serían las métricas claves o KPI que deben medirse para poder monitorizar la estrategia de *marketing* web.
- ▶ Revisar algunos indicadores de eficacia utilizados en el *marketing*.

6.2. Principios y fundamentos

La analítica web es una de las armas más potentes que existen para gestionar, solucionar, mejorar y enfocar la estrategia que se había propuesto con el sitio web.

La analítica web es la recolección, medición, análisis y reporte de los datos que se extraen de la navegación de los usuarios por un sitio web para poder comprender y optimizar su uso.

La analítica web sirve para:

- ▶ Conocer el comportamiento de los usuarios.
- ▶ Comparar el rendimiento de los diferentes medios de captación de tráfico (SEO, SEM...).
- ▶ Evaluar el rendimiento de nuestras páginas web y proponer mejoras.
- ▶ Analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo.
- ▶ Tomar decisiones estratégicas a nivel de negocio, producto o precio.

Objetivos: para poder analizar los resultados que hemos obtenido, es imprescindible tener claro previamente los objetivos que queremos alcanzar como organización a nivel general y con la estrategia de *marketing* digital en particular. Estos objetivos estarán basados en una serie de KPI.

Acciones en el sitio web: es importante analizar, pero lo verdaderamente importante es plantear una serie acciones en función de todos los datos obtenidos. Tener documentos y presentaciones llenos de cifras y datos por sí solo no sirve para nada, es necesario convertir esa información en conocimiento para mejorar la gestión y optimizar el sitio web.

En concreto, si se desgrena su definición de forma natural podemos descifrar mejor en qué consiste el proceso de la analítica web:

1. Recopilar información (medición y recolección): accediendo a las herramientas analíticas, ya sea Google Analytics o Search Console, como cualquier otra, que nos proporcionan datos que configurar y a los que sacar partido. La estrategia es la clave para su interpretación. Enfrentarse a los datos de forma objetiva no es sencillo; además, es aconsejable no partir con prejuicios porque podemos llevarnos a equívocos. Lo primero que hay que hacer es asegurarse de que todas las páginas del *site* están bien etiquetadas y son accesibles por los usuarios. Como se aprecia en la siguiente ilustración.

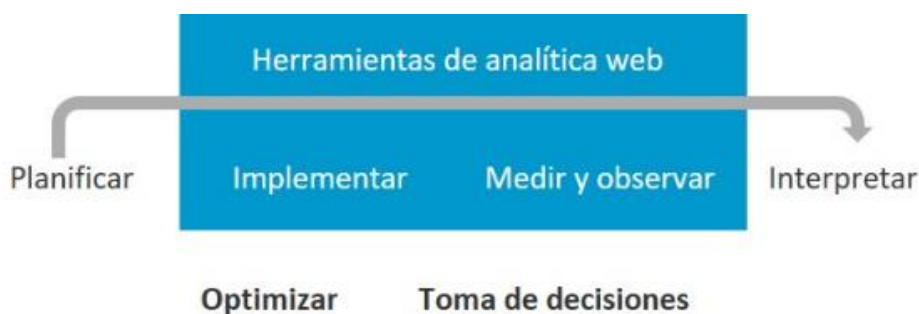


Figura 1. Herramientas de analítica web. Fuente: elaboración propia.

Un *site* es un sitio web o cbersito. Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

2. Realizar las preguntas correctas (análisis): una vez se ha asegurado de que todas las páginas del sitio están disponibles para ofrecer datos y métricas, se deben interpretar estos datos correctamente. Lo primero es alinearnos con la estrategia y realizar las preguntas oportunas, y si las métricas básicas de visitantes únicos, visitas, páginas vistas, porcentaje de rebote y promedio de tiempo en la web son las esperadas.

Si la respuesta es negativa, lo mejor es hacer un regreso a los principios y preguntarse las cinco claves periodísticas: **qué, quién, cuándo, dónde y por qué**; y una sexta: **cómo**.

Según la Asociación Española de Analítica Web, la analítica web es la «recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización» (SeedRocket, 2021).

Qué están haciendo los usuarios, quién son estos usuarios y cuántos

Seleccionando un rango temporal para ir fijando la fecha raíz del problema que queremos solucionar, y gracias a los parámetros de *engagement* y profundidad de la visita, llegaremos con mayor claridad al por qué: en qué páginas no pueden acceder al sitio, por ejemplo, ya sea porque hay un error técnico o porque hay páginas que no se sirvan y devuelvan un error 404.

Engagement es el compromiso que adquieren los usuarios con la marca y lo expresan a través de los medios sociales.

Por tanto, analizar los datos conseguidos mediante la analítica web no es sencillo. La interpretación se debe basar en los KPI (*key performance indicators*) definidos y en los objetivos que la organización ha establecido en su estrategia general de *marketing*.

3. Realizar los reportes adecuados (reporte): tan importante como saber leer los datos para interpretarlos es generar unos cuadros de reporte sencillos, útiles y eficaces. Muy posiblemente estos reportes los realices para el CEO de tu empresa o para un comité directivo. Muchos de ellos no comprenderán lo que les mandas si es muy técnico y con muchos datos. Lo mejor es definir conforme al objetivo señalado las métricas relevantes para ello, ya sean visitas únicas, páginas vistas, visitas u otro tipo de métrica más sofisticada y, además, hacer que sean comprensibles.

4. Mejorar y optimizar un sitio web: la analítica web te dirá lo que están haciendo los usuarios en tu sitio web, pero no lo que no están haciendo, esto es algo que debes interpretar. Dicho esto, nos sirve diferenciar un reporte web con datos de un análisis web que conlleva un esfuerzo adicional de interpretación en orden al objetivo de la compañía. El analista web deberá obtener sus propias conclusiones y hacer recomendaciones, buscando siempre el conocimiento y la reflexión, no simplemente el dato.

Este proceso nos permitirá, entre otros:

- ▶ Diferenciar las características morfológicas y cuantitativas. Dependiendo de si es una web de contenidos o una de comercio electrónico, los objetivos y las métricas serán diferentes.
- ▶ Fijar objetivos (KPI) de crecimiento, ventas para tu página. Solo así se puede comprobar si la estrategia va encaminada al cumplimiento de los objetivos.
- ▶ Describir cuáles serán las métricas clave de nuestro *síte* para medir su evolución y la respuesta de los usuarios.

5. Detección de errores en el sitio web: analizar los resultados de las métricas y extraer las conclusiones en relación con los objetivos para poder utilizar esas conclusiones en la mejora de tu sitio web.

Testear los cambios en comparación con la versión antigua para optimizar el rendimiento de la web.

6.3. Métricas básicas

Llegamos a uno de los aspectos fundamentales y con los que vamos a trabajar todos los días en la analítica web: las métricas. Podemos seleccionar de entre las docenas de métricas que se usan, aunque algunas de ellas son las relevantes y debemos tener claras:

- ▶ **Visitantes únicos:** número de visitantes no duplicados que han accedido al sitio web. La primera vez que un visitante accede a nuestra web se genera una *cookie* que es única y que se utilizará para identificarlo. Cuando el usuario tiene deshabilitadas las *cookies* se utilizan las direcciones IP, pero esto genera un dato poco preciso. Dependiendo del rango temporal que seleccionemos se puede presentar una problemática adicional. Un usuario puede visitar nuestra web en tres días distintos, generando una visita única cada día y, si analizamos el intervalo, nuestra herramienta nos dirá que hemos tenido tres visitantes únicos, cuando en realidad solo hemos tenido uno.
- ▶ **Visitas:** una visita es un conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio web durante un período determinado. Las visitas representan el número de sesiones individuales iniciadas por todos los usuarios para llegar al sitio web. Si un usuario permanece inactivo en su sitio durante al menos 30 minutos, toda actividad posterior se atribuirá a una nueva sesión. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en menos de 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original.
- ▶ **Páginas vistas:** son las páginas a las que se accede dentro del sitio web. Las páginas están compuestas de *hits*, impactos o cantidad de respuestas de un servidor a la petición de un navegador o robot. Así que, si accedemos a una página que tiene cinco fotos y un CSS, el número de *hits* será alto, pero el número de páginas vistas aumenta solo en uno. La de las páginas vistas es una de las métricas más utilizadas por los equipos comerciales a la hora de hacer estimaciones para campañas y controlar su inventario, tanto el vendido como el no vendido.

- ▶ **Páginas/visita:** promedio de páginas vistas durante una visita al sitio. Este indicador tiene que ir creciendo con el tiempo dentro de la página web. En caso de no suceder así, puede indicar anomalías técnicas en el sitio o, sencillamente, que los usuarios no aceptan la estrategia de navegación que les disponemos, de forma que haya que revisarlo mirando más parámetros. En cierta forma, es uno de los parámetros que indican la sanidad de nuestro portal.
- ▶ **Duración media de la visita:** es la duración media de una sesión. Este indicador es muy relevante, ya que refleja el interés por nuestro sitio de los usuarios que han accedido a él. Junto con la de visitas, es una métrica de las más importantes en analítica web.
- ▶ **Porcentaje de rebote:** porcentaje de visitas de una sola página y en las que el usuario ha abandonado el sitio en su página de entrada. Es importante medir el porcentaje de rebote de las principales páginas de entrada para aplicar soluciones en caso de que no vayan según lo esperado. Suele ser sinónimo de la calidad del contenido, pero hay un caso en que esta métrica, aun siendo muy elevada, no debe preocuparnos: si nuestro sitio web solo consta de una página, los usuarios no tienen más alternativa que abandonar el sitio web habiendo consumido tan solo una página.

Una visita es un conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio web en un período determinado. Por ejemplo, una única visita puede contener páginas vistas, eventos, interacciones sociales, variables personalizadas y transacciones de comercio electrónico. Se puede decir que una visita es el elemento que engloba las acciones del visitante en su sitio.

Por defecto una visita dura 30 minutos en Google Analytics, momento en el que se elimina la cookie __utmb. Pero esta se ve modificada con cada evento y, por tanto, cada una de las solicitudes adicionales restablecerá la caducidad de la cookie en 30 minutos. ¿Qué acciones implican que este tiempo se vea restablecido? Por ejemplo,

con una página vista, un evento, una interacción social o una transacción.

Las *cookies* son archivos con tecnología capaz de almacenar y recuperar datos de un equipo terminal de una persona física o jurídica que utiliza para cualquier fin un servicio de la sociedad de la información.

Para el caso de inactividad en la página, la primera visita que se inicia cuando el usuario llega al sitio acaba a los 30 minutos y la *cookie__utmb* se elimina de su ordenador. Si después el usuario sigue navegando por el sitio web (viendo otra página, activando otro evento, etc.), Google Analytics instala una nueva *cookie__utmb* con caducidad de 30 minutos y se inicia una nueva visita. Todas las *cookies__utmb* que estén dentro de los 30 minutos comentados seguirán activas, aunque por ejemplo haya estado inactivo durante 29 minutos, y se considerará una única visita.

La otra forma de finalización forzosa de la *cookie__utmb* se produce por la finalización del día. A las 00 horas del nuevo día esta *cookie* por lo general caduca, de forma que si la primera visita finaliza a las 11:59:59 p. m. del 28 de julio y la segunda empieza a las 12:00 a. m. del 29 de julio, aunque está dentro de los 30 minutos que anteriormente comentamos, se considerarán dos visitas.

Otro aspecto determinante es el de la caducidad por cambiar la fuente de entrada. Imaginemos que hacemos una búsqueda en un buscador y uno de los resultados nos llama la atención, hacemos clic y navegamos por esa web. Una vez hemos visto lo que nos interesa, lo dejamos sin más. A continuación, nos llega un boletín por correo electrónico sobre el que hacemos clic y aterrizamos en la misma web que antes visitamos. Esto se refleja en el panel como dos visitas.

Otras métricas interesantes para tener en cuenta son:

- ▶ **Porcentaje de visitas nuevas :** porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez.
- ▶ **Sesiones:** interacciones de un usuario en un sitio web. Termina una vez que transcurren 29 minutos de inactividad o cuando un mismo usuario vuelve al sitio web desde una fuente de tráfico diferente.
- ▶ **Tasa de conversión :** es el porcentaje resultante de dividir los resultados entre los visitantes únicos, teniendo en cuenta que los resultados pueden ser el número de compras, el número de registros, etc. (objetivo).
- ▶ **Métricas para obtener el ROI:**
 - Pago por tiempo: se paga por un determinado tiempo de exposición en un determinado contenido.
 - CPM (coste por mil): coste por cada mil impresiones. Se paga por la impresión.
 - CPC (coste por clic): se paga por la visita.
 - CPL (coste por *lead*): se paga por el *lead* (registro o *e-mail* normalmente).
 - CPA (coste de adquisición): se paga por venta conseguida una cantidad fija.
 - *Revenue sharing*: se paga un porcentaje de lo que se vende.
- ▶ **Medición de resultados :**
 - eCPM: CPM efectivo (el coste real final).
 - eCPC: CPC efectivo.
 - eCPL: CPL efectivo.
 - eCPA: CPA efectivo.

- ROI: *return on investment*, rentabilidad.
- eCPM: coste campaña / (impresiones/1000).
- eCPC: coste campaña / visitas reales.
- eCPL: coste campaña / *leads* reales.
- eCPA: coste campaña / ventas reales.
- ROI: margen (o ingresos) / coste campaña.

► Métricas de rendimiento:

- Impacto-visita. *Click through* (CTR).
- Visita-lead. *Lead through* (LTR).
- Visita/lead-venta. Tasa de conversión (CR).
- Venta-ingreso. Pedido medio.
- Venta-beneficio. Margen de contribución.
- Beneficio-inversión. ROI.
- *Click through* (CTR): porcentaje de clics (visitas) sobre impresiones.
- *Lead through* (LTR): porcentaje de *leads* sobre visitas.
- Tasa conversión (CR): porcentaje de ventas sobre visitas o *leads*.
- *Revenue sharing* (RS): porcentaje del importe de venta conseguido.

► Indicadores de eficacia:

- Tiempo: volumen de tráfico. Se miden las impresiones por día y se transforma a CPM.

- CPM: *click through* CTR. Se miden las visitas (clics) y se calcula el CTR y CPC.
- CPC: *lead through* LTR. Se miden los *leads* y se calcula el LTR y CPL.
- CPL: conversión a la venta TC. Se miden las ventas (pedidos) y se calcula la TC y el CPA.
- CPA: *revenue sharing*. Se mide el importe de venta y se calcula el RS.

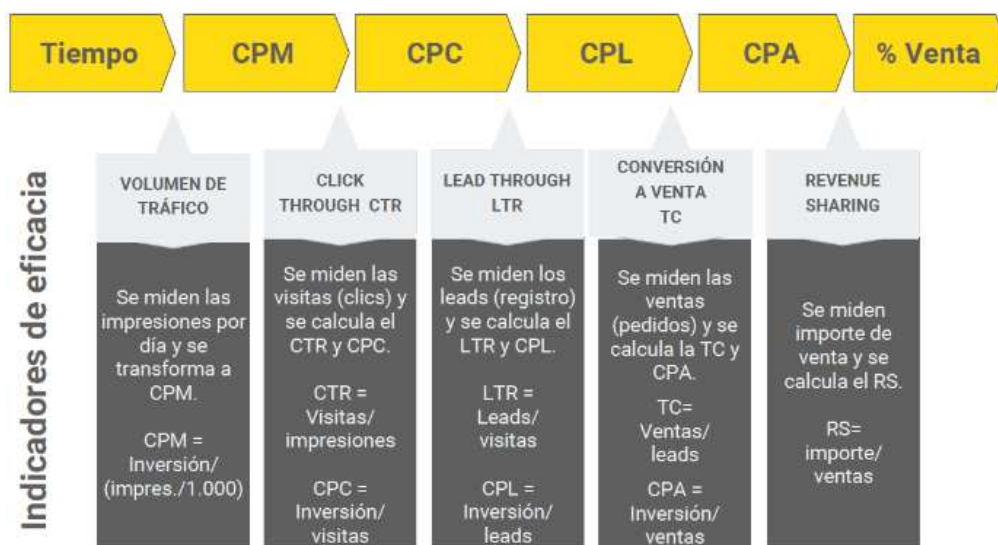
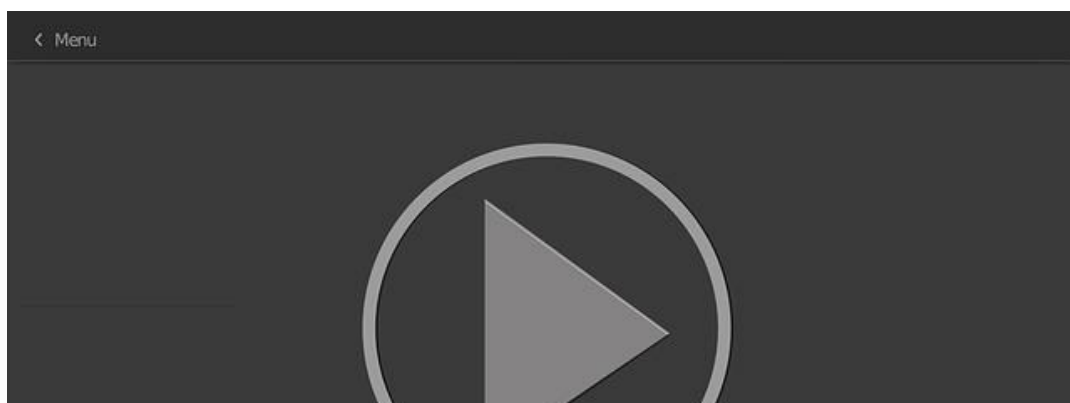
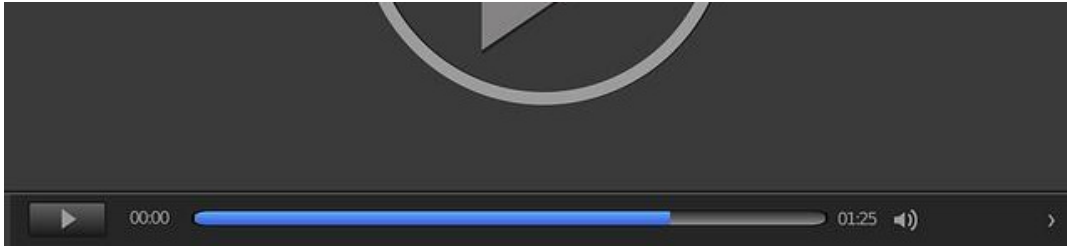


Figura 2. Indicadores de eficacia. Fuente: Google Activate, 2016.

Antes de continuar con el siguiente apartado, accede al vídeo *Segmentación y posicionamiento*.





Accede al vídeo:

<https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=13534bf5-e3d0-407b-9e7d-acd400c84000>

Vídeo. *Segmentación y posicionamiento.*

6.4. Tipos de analíticas web

La analítica web se clasifica en dos tipos: la **cuantitativa** y la **cualitativa**:



Figura 3. Tipos de analítica web. Fuente: Taringa, 2007.

La **analítica cuantitativa** es lo que denominamos las métricas y se han visto en apartados anteriores, como pueden ser:

- ▶ Un simple número: visitas: 2114.
- ▶ Pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios:
 - 1123 usuarios de España.
 - 35 % provienen de buscadores.
 - 2 % de www.enlace.com
 - 35 % hablan inglés.

- 70 % usan Mozilla Firefox.
- Pueden darnos referencias interesantes acerca de la evolución del negocio:
 - Hemos crecido un 50 % en número de usuarios en los últimos 3 meses.
 - Hemos duplicado la cifra de ventas.
 - Antes de la expansión internacional, un 5 % del tráfico mensual era extranjero y ahora es un 30 %.

Medio social	KPI	Enero	Febrero	Marzo	Total
Google Analytics	Visitas totales				
	Tiempo de permanencia				
	Reservas				
	Porcentaje de conversión				
	Porcentaje de rebote				
	Visitas 1ª vez				
	Porcentaje del total				
	Reservas 1ª vez				
	Porcentaje de conversión clientes nuevos				
	Páginas webs de referencia				
	Procedencia: países				
	Productos vendidos				

Tabla 1. Informe de métricas y KPI. Fuente: elaboración propia.

La **analítica cualitativa** nos aporta datos más visuales, relacionados con el comportamiento del usuario (*scroll*, clics...). En Google Analytics lo llamamos **dimensiones**.

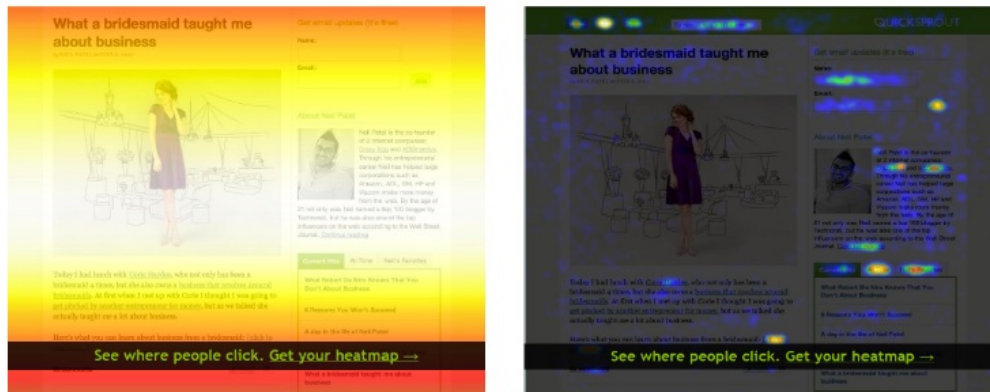


Figura 4. Analítica cualitativa. Fuente: Ciotti, s.f.

En este caso, lo más difícil no es obtener el dato, sino ser capaz de interpretarlo adecuadamente y tomar las decisiones oportunas.

- ▶ Los datos nos ocultan cosas.
- ▶ Los datos no nos explican el porqué de los hechos.
- ▶ No tiene por qué haber solo una interpretación.

Hasta ahora hemos estado hablando de las métricas puras y duras, que son herramientas o indicadores del comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web de forma objetiva. Entramos ahora en uno de los conceptos más usados y que es una métrica cualitativa: el *engagement*.

El *engagement*

Engagement es una palabra con significado abierto y con una difícil y unívoca definición. Si lo centramos en el *marketing*, la idea de *engagement* se relaciona no solo con los consumidores de un sitio web, sino como define Avinash, es la acción de los usuarios en relación con una marca, compañía o producto. Este *engagement* puede ser positivo o negativo.

En general, decimos que una persona está vinculada, está *engaged* con una marca, compañía o producto cuando se siente preocupada y comprometida con ella.

Otra forma de verlo, muy actual y relacionada con redes sociales es la siguiente: no es lo mismo decir «me gusta» que **mantener una conversación continua con la marca**.

Cuando un usuario interactúa con la marca se toma el tiempo no solo de decir si le gusta o no, sino de **hablar de la experiencia que le ofrece**.

¿Qué métricas son las que determinan el *engagement*?

- ▶ Usuarios únicos.
- ▶ La última vez que nos visitó el usuario.
- ▶ Frecuencia de la visita.
- ▶ La profundidad de la visita.
- ▶ Tiempo empleado en el sitio.

Gracias a todo ello podemos llegar a obtener el nivel de *engagement* que tiene un usuario con nuestra compañía, marca o producto, pero difícilmente vamos a poder percibir si este es positivo o negativo. Pongamos un ejemplo:

Si somos un portal de Internet que quiere ofrecer un buen servicio de correo electrónico y los usuarios acceden desde la página de inicio y por más de 20 minutos, navegan en él, envían correos, etc., podríamos decir que los usuarios están satisfechos probablemente con nuestro portal.

Si, en cambio, los usuarios que quieren acceder a ese producto tan importante como es el correo electrónico para nuestro portal, están 20 minutos navegando por nuestro portal para encontrar el enlace que le dé acceso a ese servicio de correo electrónico, está claro que algunos usuarios no van a considerar que la web tiene un buen *engagement*.

Pues bien, encontramos a un usuario que ha visitado quince veces nuestro sitio web en el último mes y podríamos pensar que es una buena señal del *engagement* de este individuo hacia nuestra empresa. En cambio, lo que sucede es que nuestra decisión de dejar sin soporte a la versión de 2009 de nuestro sistema operativo ha provocado que este usuario haya accedido tantas veces precisamente para intentar localizar unos controladores para su ordenador, lo que le ha obligado a localizarlos por algún lado de nuestra web y con resultados dispares.

Con este ejemplo se puede ver que, cuando alguien nos diga que tiene una métrica que mide su *engagement*, en realidad nos estará diciendo que lo que mide es su nivel de *engagement* —alto o bajo—, pero no el tipo de *engagement* —positivo o negativo—. Posiblemente, si las métricas no terminan de declararnos el problema, aunque sí orientarnos, **deberíamos buscar el *feedback* o respuesta del usuario** complementando todos aquellos datos con un **elemento emocional como podría ser una encuesta**.

Lo importante es que cada empresa defina su propio concepto de *engagement*.

La usabilidad

La usabilidad (del inglés *usability*) es la medida en la cual un sitio web puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de

uso concreto, mediante test de usuarios o directamente con la analítica web.

¿Qué métricas son decisivas en la analítica aplicada a la usabilidad?

- ▶ El tiempo en página o el porcentaje de rebote. Relacionado con el gusto o no de los usuarios hacia nuestro sitio web.
- ▶ *Funnels* o embudos de conversión. Son aquellos que hacen seguimiento de los procesos de nuestro sitio. El ejemplo habitual es: seguir y analizar un proceso de compra para ver en qué punto del proceso abandona el usuario o el ratio de conversión.
- ▶ Test A/B o test multivariante para testar distintas versiones de una misma página y comprobar cuál funciona mejor.
- ▶ Cuántos visitantes son nuevos y cuántos recurrentes, la frecuencia de la visita o la duración de la misma. Estos datos nos permiten conocer si nuestro sitio agrada a los usuarios o no. Tener usuarios recurrentes o no, que nos visitan frecuentemente y durante mucho tiempo es el mejor síntoma de que nuestro sitio no presenta problemas graves.
- ▶ Páginas de destino (aquellas de nuestro sitio a las que llegan los usuarios) así como las páginas de salida (la última página visitada antes de que el usuario abandone nuestro sitio). Observar con detenimiento las páginas de salida porque son las principales candidatas a albergar un problema de usabilidad que esté condicionando al usuario a abandonar el sitio.
- ▶ Páginas de salida que tengan un alto porcentaje de salidas serán las primeras que debemos comprobar.

El comportamiento del usuario

Hoy en día la velocidad de descarga del sitio es uno de los factores fundamentales

que Google toma para el posicionamiento SERP de los sitios web. Pero no solo para los buscadores, para nuestros usuarios es también fundamental y es uno de los factores de la experiencia de usuario que debemos cuidar. La descarga lenta de un sitio es uno de los principales factores de abandono por los usuarios. Hoy en día esto ya no solo sucede en el caso de una web, sino también del móvil, las tabletas y todo tipo de plataformas donde nuestros contenidos estén disponibles para los usuarios.

¿Con qué herramientas podemos medir todo ello? Las herramientas para *webmasters* de Google (**Google Webmaster Tools**) proporciona información de la velocidad de descarga del sitio web que, unido a Google Analytics, si lo hemos vinculado con la cuenta de Google Webmaster Tools, nos da información de la velocidad del sitio, así como sugerencias para mejorar la velocidad de descarga.

También podemos ver estos datos accediendo a los informes de velocidad del sitio en la sección Comportamiento de nuestro Google Analytics.

¿Qué puede influir en la velocidad de descarga? Los *banners* de publicidad y la ubicación de los usuarios. Ambos son factores de corrección que deben tenerse en cuenta para evaluar los informes de velocidad. La tecnología con la que estén hechos los *banners* y la forma de mostrarlos puede hacer que se ralentice notablemente la descarga de la página y, por tanto, la experiencia del usuario. Por otro lado, si el sitio web tiene muchas visitas de usuarios residentes en países lejanos a la ubicación de los servidores donde esté alojado, dicho sitio web puede experimentar lentitud en la descarga.

6.5. Herramientas de medición

Las principales herramientas de medición analítica vienen dadas por aquellas que miden las *cookies* o los textos de JavaScript.

Por eso a la hora de decidir qué herramienta se va a utilizar, se deben plantear algunas cuestiones como:

- ▶ Las necesidades de nuestro negocio.
- ▶ La precisión y el volumen de datos.
- ▶ El precio: puede variar desde 0 € hasta los 100 000 € anuales.
- ▶ La herramienta más divulgada es Google Analytics, por su potencia y gratuidad.

En la siguiente figura se pueden ver algunas de las mejores herramientas web que existen en el mercado.

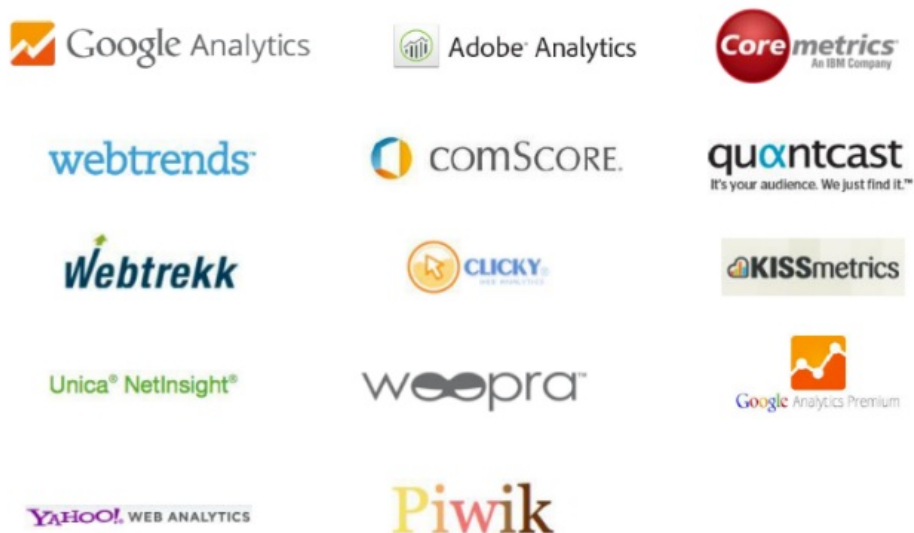


Figura 5. Mejores herramientas web para analítica. Fuente: Google Activate, 2016.

Estas son las más conocidas, pero hay más:



Figura 6. Herramientas de analítica web cualitativas. Fuente: Google Activate, 2016.

Evidentemente, como la más importante tenemos que citar la consola de Google, denominada Google Marketing Platform, ya que, además de ser gratuita, es muy fácil de instalar. Consiste en introducir un código JavaScript en todas las páginas del sitio web para que estas envíen la información que procesar.



Figura 7. Plataforma *marketing* Google. Fuente: Bunker DB, 2018.

Las plataformas que integra Google Marketing Platform son Google Analytics 360 Suite y los productos de DoubleClick. También incluye las siguientes herramientas:

- ▶ Analytics: para conocer mejor a los usuarios que visitan la web y mejorar sus experiencias.
- ▶ Data Studio: herramienta que nos permite crear informes personalizables.
- ▶ Optimaze: probar diferentes versiones de la web o de las campañas.
- ▶ Surveys: realizar encuestas y obtener opiniones reales fiables.
- ▶ Tag Manager: gestionar y crear etiquetas para poder medir aquellos eventos u objetivos que por defecto no mide ni Google Analytics ni Google AdWords.
- ▶ Display y Video 360: llegar a las audiencias conectadas a través del vídeo.
- ▶ Search Ads 360: obtener datos en tiempo real de las campañas.

6.6. Referencias bibliográficas

Bunker DB. (28 de junio de 2018). Google Marketing Platform, el radical reboot al que apuesta Google [Mensaje en un blog]. *Bunker DB Blog*. <https://bunkerdb.com/blog/tendencias/google-marketing-platform/>

Ciotti, G. (s.f.). 7 Marketing Lessons from Eye-Tracking Studies [Página web]. Neil Patel. <https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking/>

SeedRocket. (2021). Taller de analítica web [Página web]. *SeedRocket*. <https://www.seedrocket.com/eventos/eventos-talleres/taller-de-analitica-web/>

Taringa. (2007). Dónde miran nuestros ojos cuando navegamos por internet [Página web]. Taringa. <http://www.taringa.net/posts/info/912167/Donde-Miran-Nuestros-Ojos-Cuando-Navegamos-Por-Internet.html>

Las sesiones en Google Analytics

Google. (2021). Cómo se define una sesión web en Universal Analytics [Página web]. *Ayuda de Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=es>

En este artículo se especifica cómo configurar una sesión en Analytics, algo imprescindible para trabajar en la analítica web.

Se especifica cuánto dura una sesión y cómo etiquetar las diferentes posibilidades que Google nos ofrece por defecto.

Mapas de calor

Mena, D. (8 de septiembre de 2015). Mapas de calor (heatmaps): Qué son, para qué sirven y por qué usarlos [Página web]. *Wanaleads*. <http://wanaleads.com/mapas-de-calor-heatmaps-para-optimizar-web/>

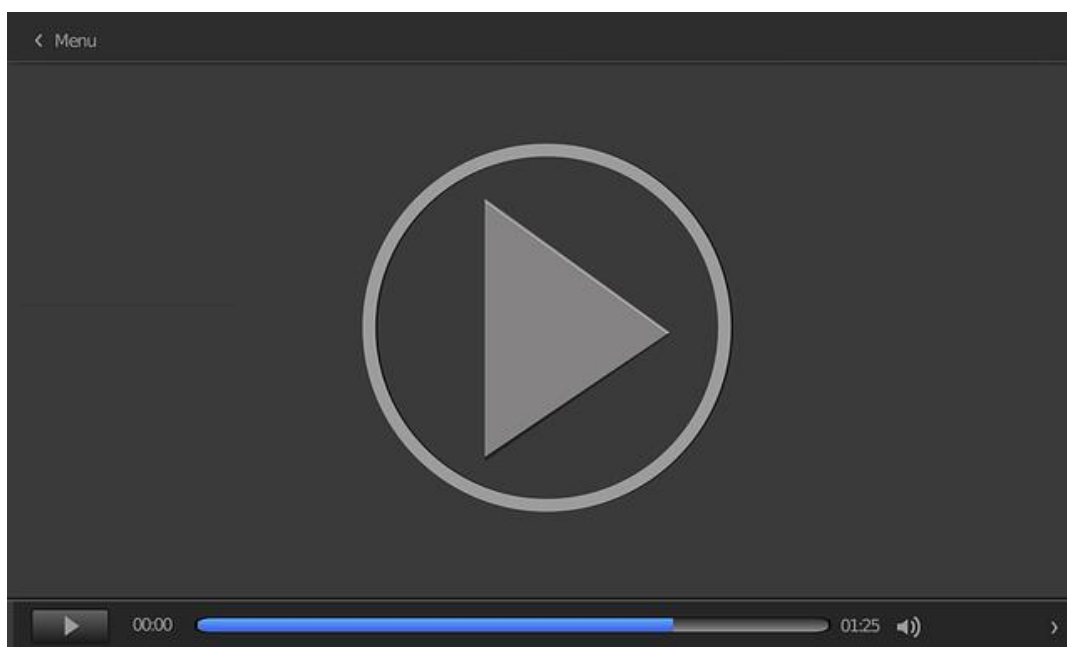
En este artículo se presenta cómo funcionan los mapas de calor y qué medidas básicas se deben utilizar para recoger toda la información.

Si aún no sabes lo que son los *heatmaps* o mapas de calor, David Mena nos muestra en este artículo qué zonas y elementos de nuestra web generan una mayor interacción con los usuarios

Tutorial de Google Analytics

timosfera. (21 de enero de 2015). *Tutorial Google Analytics Español 2015* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i2rbGMHiR1Y>

En este vídeo se explican las claves principales para entender cómo funcionan las estadísticas que proporciona Google Analytics.



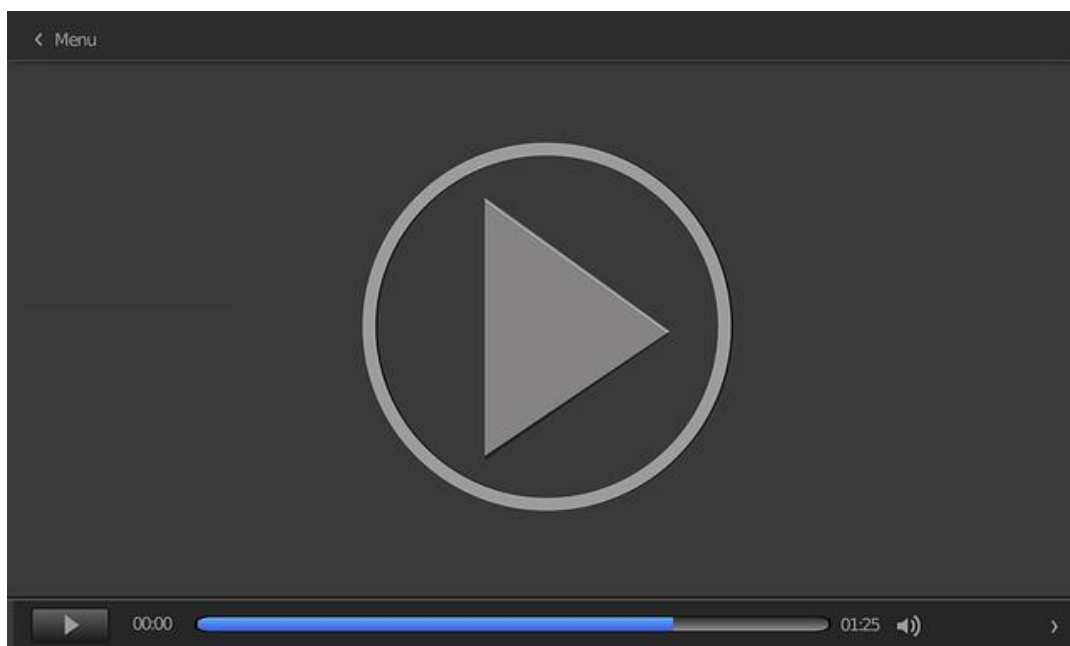
Accede al vídeo:

<https://www.youtube.com/embed/i2rbGMHiR1Y>

Eye tracking

MarketingAmarillasCL. (25 de enero de 2013). *Seminario de Neuromarketing y Eyetracking - Publiguías 2011* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VvY8PyeKOJs>

El martes 27 de septiembre del 2011 se presentó a clientes Publiguías, medios y agencias el seminario de *neuromarketing* y *eye tracking*, a cargo de Jurgen Klaric y Juan Pablo Rodríguez. En este vídeo podéis encontrar un resumen.



Accede al vídeo:

<https://www.youtube.com/embed/VvY8PyeKOJs>

1. ¿Qué métrica no es básica para el análisis web?
 - A. Visitas.
 - B. Porcentaje de rebote.
 - C. Tiempo real.
 - D. Todas son correctas.

2. ¿Puede un sitio web tener más páginas vistas que visitas?
 - A. No.
 - B. Sí.
 - C. Solo a veces.
 - D. Todas son correctas.

3. ¿Cuándo finaliza, en general, una sesión en Google Analytics?
 - A. A los 30 minutos de iniciarse la sesión.
 - B. A los 20 minutos de iniciarse la sesión.
 - C. A los 15 minutos de iniciarse la sesión.
 - D. Cuando apagas el ordenador.

4. ¿En un test A/B hay que insertar alguna etiqueta de Google Analytics en nuestra web?
 - A. Nunca.
 - B. Solo si no funciona.
 - C. Un código que se inserta en la página original y en la de objetivo.
 - D. Todas son correctas.

5. La velocidad de un sitio es importante para:
- A. La experiencia de navegación del usuario.
 - B. La experiencia de usuario y el posicionamiento.
 - C. Solo el posicionamiento.
 - D. A y B son correctas.
6. Elige la opción que corresponda a una métrica:
- A. Visitas.
 - B. Usuarios en España.
 - C. Proviene de Yahoo.
 - D. Todas son correctas.
7. ¿Qué herramientas sirven para analizar la velocidad del sitio web?
- A. Google Webmaster Tools.
 - B. Photoshop.
 - C. Yslow.
 - D. A y C son correctas
8. Relaciona el indicador con lo que mide:

Transacciones.	1	A	Visitas a la web.
Visitas totales.	2	B	Número de ventas.
Porcentaje de rebote.	3	C	Visitas muy cortas.
Webs de referencia.	4	D	Páginas de procedencia.

9. Las herramientas web: ¿en qué indicador basan sus datos?

- A. *Cookies*.
- B. Código de Java.
- C. A y B son correctas.
- D. Ninguna es correcta.

10. ¿A qué corresponde la siguiente definición? Es la medida en la cual un sitio web puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso concreto, mediante test de usuarios o directamente con la analítica web.

- A. Analítica web.
- B. Usabilidad.
- C. *Engagement*.
- D. Ninguna es correcta.