

# LA NUEVA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA ERA DIGITAL



Organizado por:



Financiado por:



"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

## 1. ¿CÓMO IDENTIFICAR TU OPORTUNIDAD EN INTERNET?

1. Buyer persona
2. Buyer journey
3. Herramientas de identificación de la demanda

## 2. INBOUND MARKETING: SÉ ATRACTIVO PARA TUS CLIENTES

1. Inbound & Outbound
2. Marketing de contenido: atracción y automatización

## 3. MÉTRICAS WEB: ANALÍTICA COMO BASE DEL MARKETING DIGITAL

1. Terminología básica
2. Proceso de analítica web
3. Google Analytics y Hotjar

# 1. Cómo identificar tu oportunidad en Internet



El mundo cambia





Del negocio **tradicional**

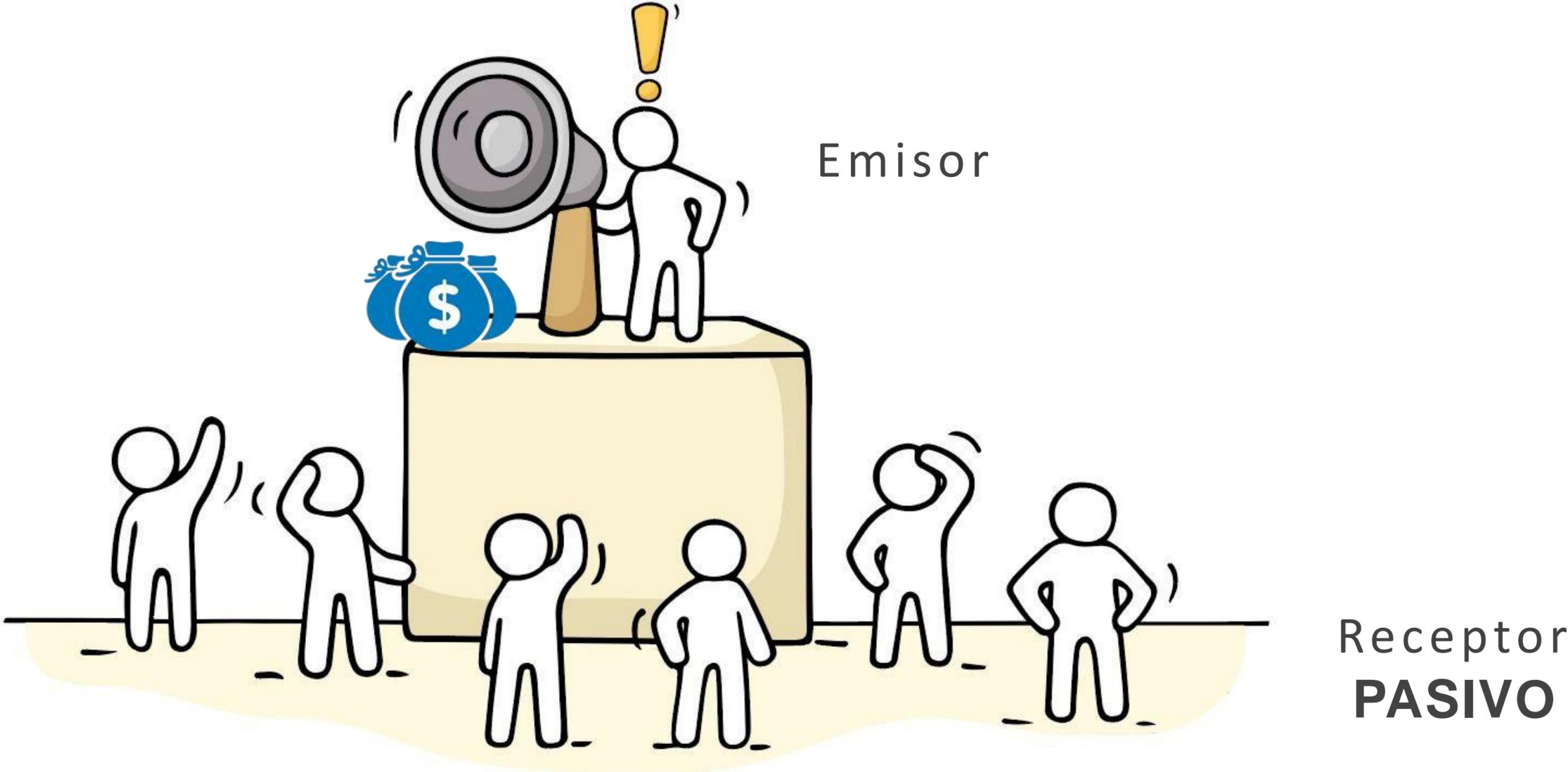


A la economía **digital**



**Antes las marcas tenían el control**

# Comunicación tradicional



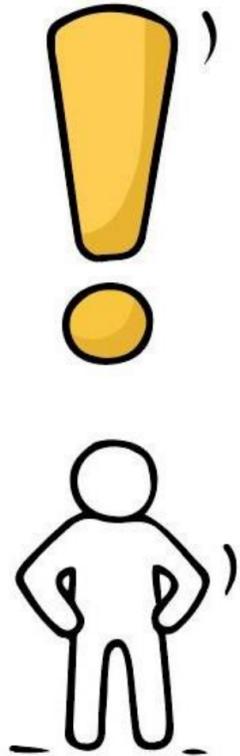


La **diferencia** no es la  
tecnología, son **las personas**  
que la usan

# Democratización de la comunicación

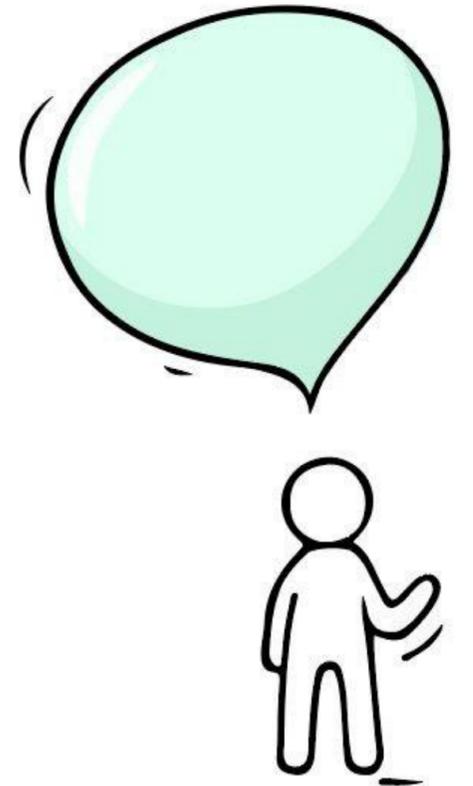


# Nuevo paradigma de la comunicación



Cambio en la figura del receptor:

1. **Recibe** el mensaje
2. Recibe el mensaje y lo difunde = **ALCANCE**
3. Recibe el mensaje y lo **modifica**
4. El receptor **CREA** el mensaje. **Se convierte en emisor**



**Empresas** intentando triunfar en  
un mundo que ya **no existe**.

En WordPress más de 2 millones entradas de blog publicadas **diariamente**, 83.000 entradas de blog por hora.

Cada **segundo** se lanzan 6.000 tweets en  
Twitter, equivalente a más de 350.000  
tweets por minuto o 500 millones de tweets  
al día.

4,75 **billones** de actualizaciones  
en Facebook diariamente.

Google ha indexado **45 billones**  
de páginas en enero del 2017...



Sólo el **15%** de los contenidos  
son valorados por los usuarios  
positivamente.

En 2016, el volumen de contenido producido por las marcas aumentó en un 78%, pero la interacción **disminuyó** en un **60%**.

Estamos expuestos a unos **5.000 impactos** publicitarios diarios.

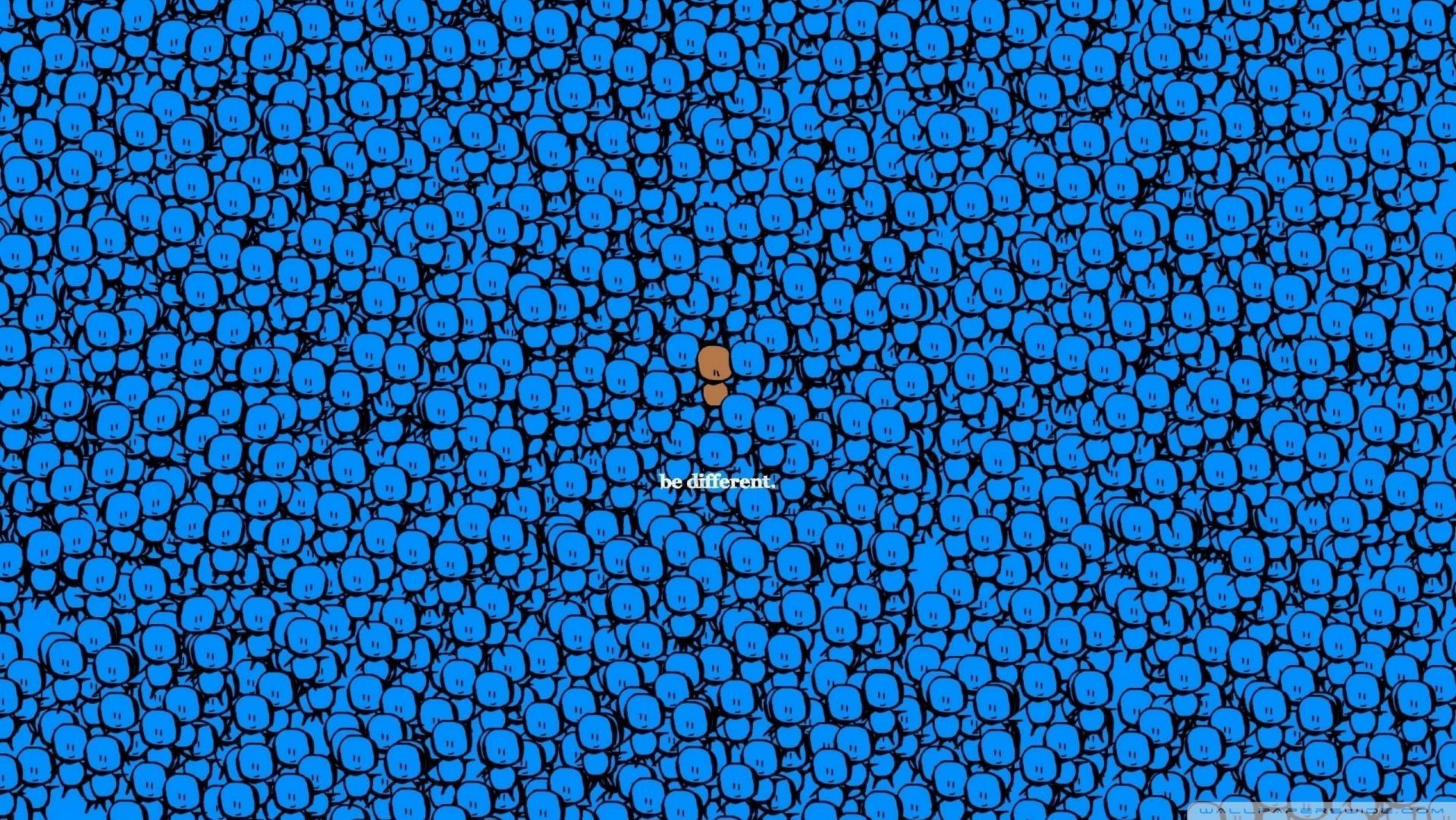
Al final del día, sólo **recordamos 5** de esos impactos, de los que se traducen en una opción de consumo **uno o ninguno**.



Not!

**CONTENT IS KING**

¿Cuál es la **solución**?

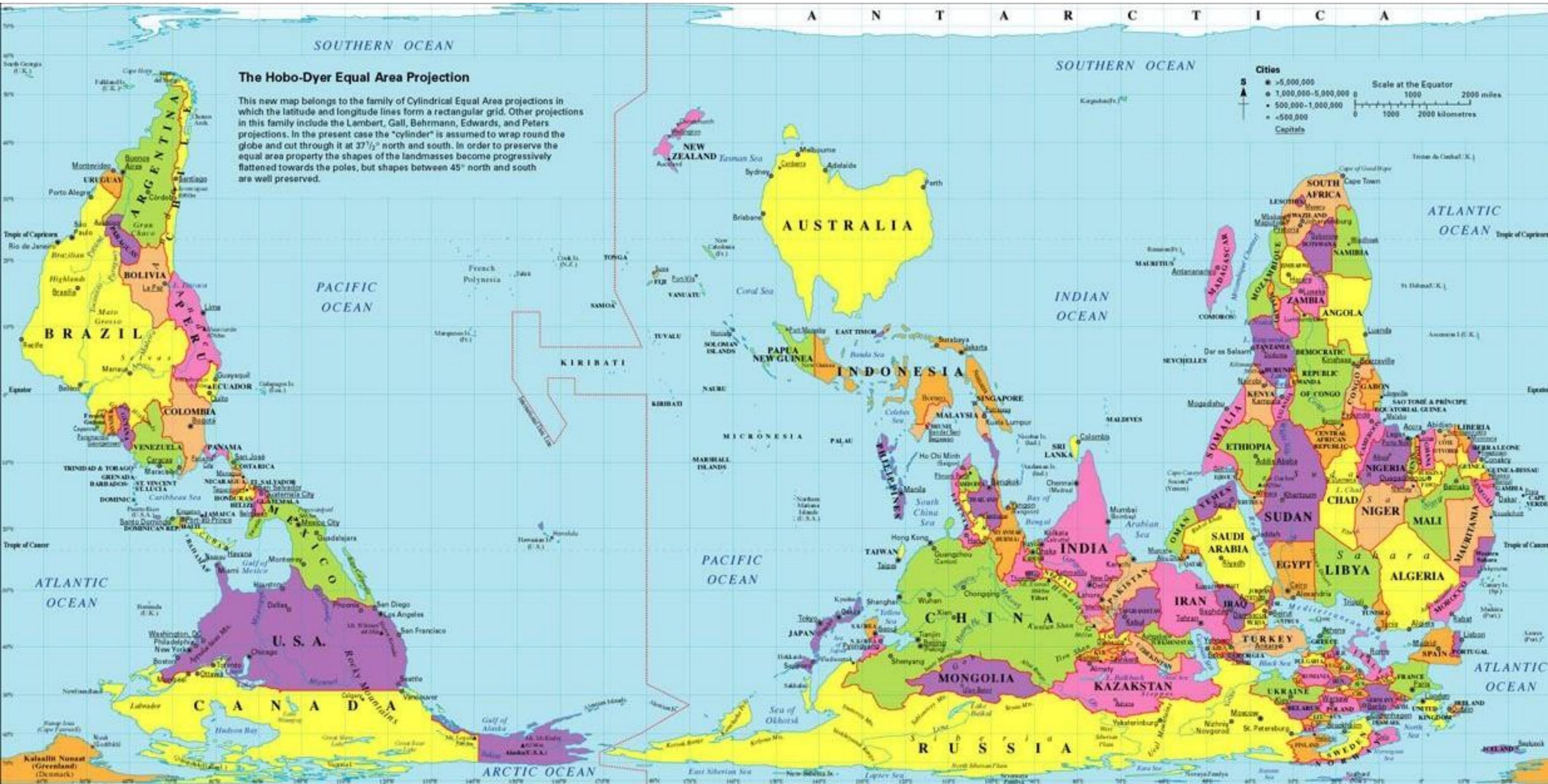


be different.

Tenemos que ser capaces de  
mirar **más allá** de lo obvio.

Tenemos que **anticiparnos** a las necesidades de nuestro cliente.

Tenemos que ver las cosas  
desde la **perspectiva** del  
usuario.



**The Hobo-Dyer Equal Area Projection**

This new map belongs to the family of Cylindrical Equal Area projections in which the latitude and longitude lines form a rectangular grid. Other projections in this family include the Lambert, Gall, Behrmann, Edwards, and Peters projections. In the present case the "cylinder" is assumed to wrap round the globe and cut through it at 37<sup>1</sup>/<sub>2</sub>° north and south. In order to preserve the equal area property the shapes of the landmasses become progressively flattened towards the poles, but shapes between 45° north and south are well preserved.

**Cities**

- >5,000,000
- 1,000,000-5,000,000
- 500,000-1,000,000
- <500,000

**Capitals**

**Scale at the Equator**

0 1000 2000 miles

0 1000 2000 kilometres

¿Quién?

# BUYER PERSONA



# ¿Qué es el buyer persona?

Representación **semi-ficticia de tu cliente ideal** basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos.

# ¿Cómo desarrollar tu buyer persona?

Obtención de **datos e información relevante** mediante:

- Encuestas y entrevistas a tus clientes
- Estudios de mercado
- Información departamento comercial
- Investigación online (herramientas)

- ...

# Ejemplo información Buyer Persona B2B

| Detalles de la persona  | Ejemplo de preguntas   |
|-------------------------|--|
| Rol                     | ¿Cuál es tu cargo?<br>¿Cuál es tu rol en este cargo?                         |
| Compañía / Organización | ¿En qué sector se incluye tu compañía?                                       |
| Metas                   | ¿Qué quieres lograr con lo que estás trabajando?                             |
| Retos                   | ¿Cuáles son tus mayores retos?   |
| Aprendizaje             | ¿Cómo aprendes nueva información útil para su trabajo?                       |
| Preferencias de compra  | ¿Utilizas internet para investigar acerca de nuevos proveedores o productos? |

# Ejemplo información Buyer Persona B2C

| Detalles de la persona | Ejemplo de preguntas  |
|------------------------|---|
| Datos Demográficos     | ¿Qué edad tienes?<br>¿Dónde vives?<br>Estado civil                          |
| Datos Profesionales    | ¿Qué estudios tienes? ¿Dónde trabajas?<br>¿Cuál es tu cargo? ¿Experiencia?  |
| Aspiraciones           | ¿Qué metas tienes en tu vida? ¿Cuáles son tus objetivos a corto plazo?      |
| Necesidades            | ¿Cuáles son tus necesidades actuales?<br>¿Cuáles son tus preocupaciones?    |
| Soluciones             | ¿Cómo podríamos ayudarte? ¿Cubrimos tus necesidades? ¿Resolvemos tus dudas? |

# Ejemplo ficha Buyer Persona



## Datos demográficos

- Nombre
- Género
- Edad
- Ubicación geográfica

## Datos profesionales

- Educación
- Idiomas
- Rol profesional
- Ingresos

## Problemas

Problema o reto al que se enfrenta.

## Aspiraciones

Aspiración principal y secundaria

## Cómo ayudamos

Como resuelves los retos de tu buyer persona y le ayudas a alcanzar sus metas

## Objeciones

Identifica las objeciones más comunes que tu buyer persona va a comentar durante el proceso de venta.

## Método preferido de comunicación

Qué canal prefiere a la hora de comunicarse

## Palabras clave

Selección de algunas palabras clave que definan la necesidad de tu buyer persona

¿Cuándo?

# Buyer Journey



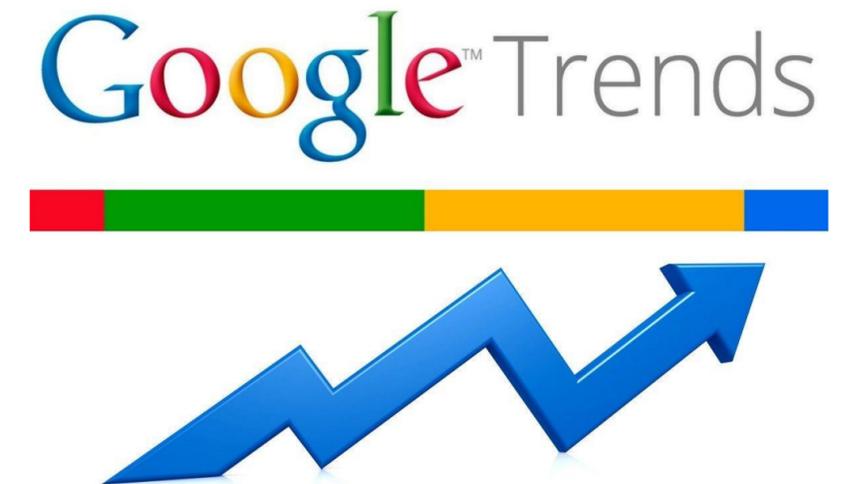
# Buyer Journey & Inbound Marketing



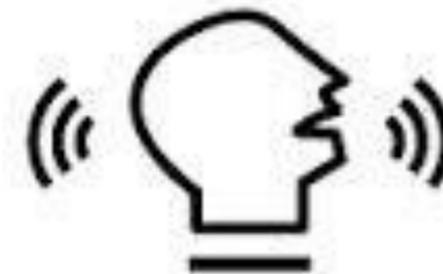
Todo poderoso



# Herramientas



Get 750 Google Keyword Suggestions for Free



**ANSWER  
THE PUBLIC**



<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

- Ideal para buscar ideas de palabra clave.
- Estadísticas volúmenes de búsqueda.
- Nivel de competencia SEM.
- Coste por Clic palabras clave.



<https://es.semrush.com>

- Oportunidades de Palabras Clave.
- Consulta las mejores palabras clave de la competencia.
- Descubre nuevos competidores orgánicos.
- Seguimiento de los cambios en el posicionamiento de dominios.
- Estadísticas búsquedas, competencia SEO, SEM, historial.
- Estrategias publicitarias y el presupuesto de tu competencia.
- Análisis los backlinks.

# Google Trends

<https://trends.google.com/>

- Consulta el contenido popular.
- Datos y visualizaciones más recientes de Google.
- Tendencia de búsquedas, estacionalidad.
- Comparativas volúmenes de búsquedas.



## ANSWER THE PUBLIC

<http://answerthepublic.com/>

- Preguntas y búsquedas habituales de los usuarios con respecto a una temática.
- Brainstorming de palabras clave relacionadas.
- Temáticas para la estrategia de marketing de contenidos.
- Estrategias de posicionamiento Long Tail.

2. Inbound Marketing: sé  
atractivo para tus clientes

# Filosofía Inbound

# ¿Qué es Inbound Marketing?

SE TRATA DE CREAR MARKETING  
QUE ENAMORE A LAS PERSONAS





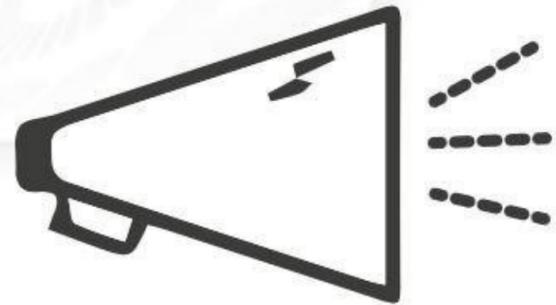
OUTBOUND



INBOUND

# Inbound Marketing & Outbound Marketing

OUTBOUND



Puerta fría  
Emails en frío (spam)  
Publicidad que irrumpe

Marketer Centric

INBOUND



SEO  
Blogging  
Atracción

Customer Centric

INBOUND

Extraño

Visitante

Lead

OUTBOUND

Cliente

Prescriptor

# OUTBOUND

# INBOUND

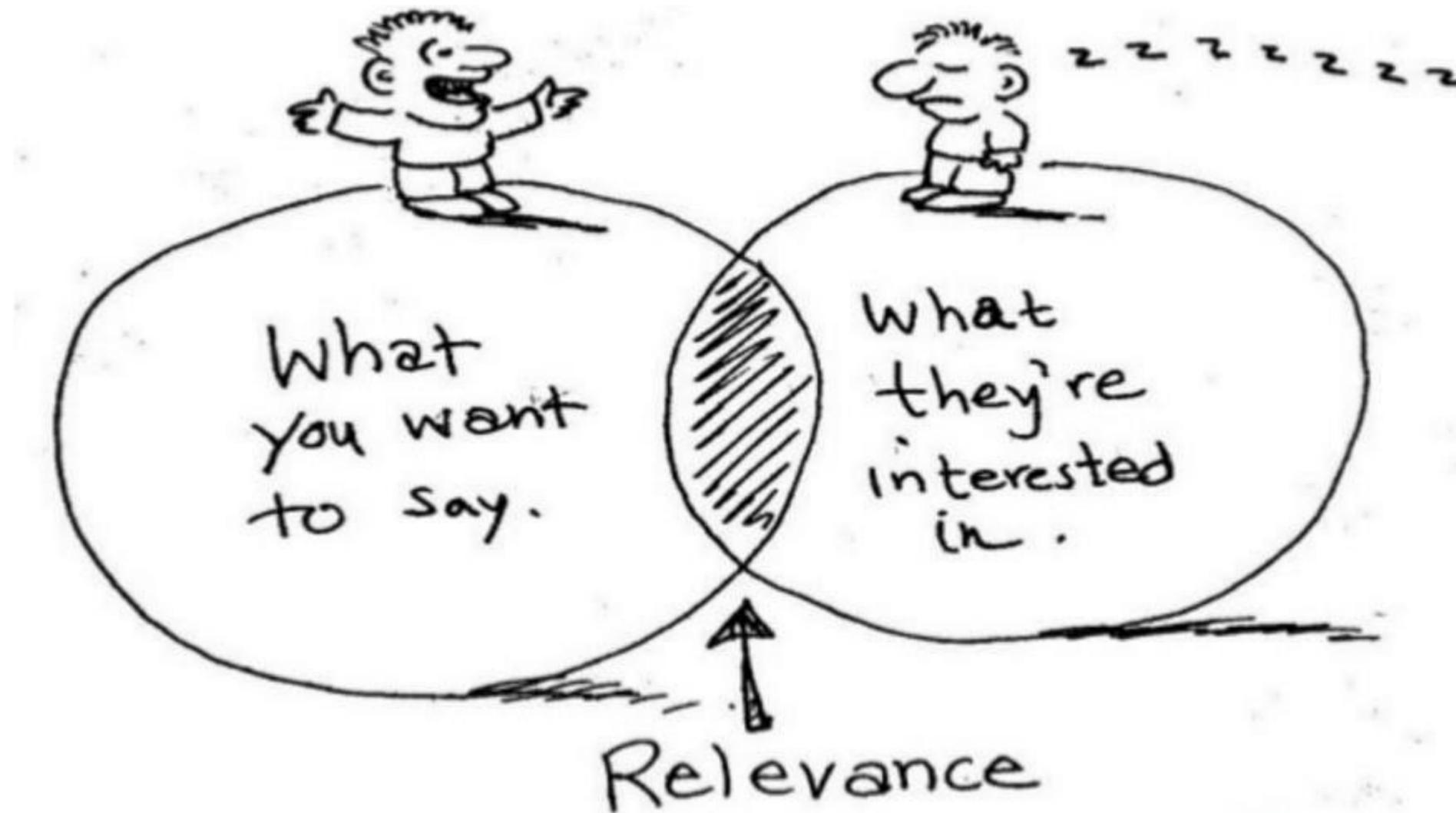
|  |   |
|--|---|
| Costes publicitarios: <b>Alta dependencia del nivel de competencia</b> (estacionalidad, madurez del sector...) | Canal propio de Marketing: <b>Independencia total.</b>                              |
| <b>Resultados inmediatos pero decrecientes.</b><br>Se elevan los costes por lead                               | <b>Resultados a largo plazo pero crecientes.</b><br><b>Leads más económicos.</b>    |
| Estrategia <b>PUSH</b> : Persigue a los clientes.  | Estrategia <b>PULL</b> : Atrae a los clientes.                                      |
| <b>Clientes inmaduros:</b> no nos conocen  | <b>Clientes educados:</b> han recibido nuestras comunicaciones y se han interesado. |
| Mensajes transaccionales   | <b>Contenido de utilidad</b>  |





¿Qué?

# Marketing de Contenidos



# Marketing de Contenidos

PLANEAR



CREAR



DISTRIBUIR



ANALIZAR



# SEDUCIR



# EDUCAR (no vender)

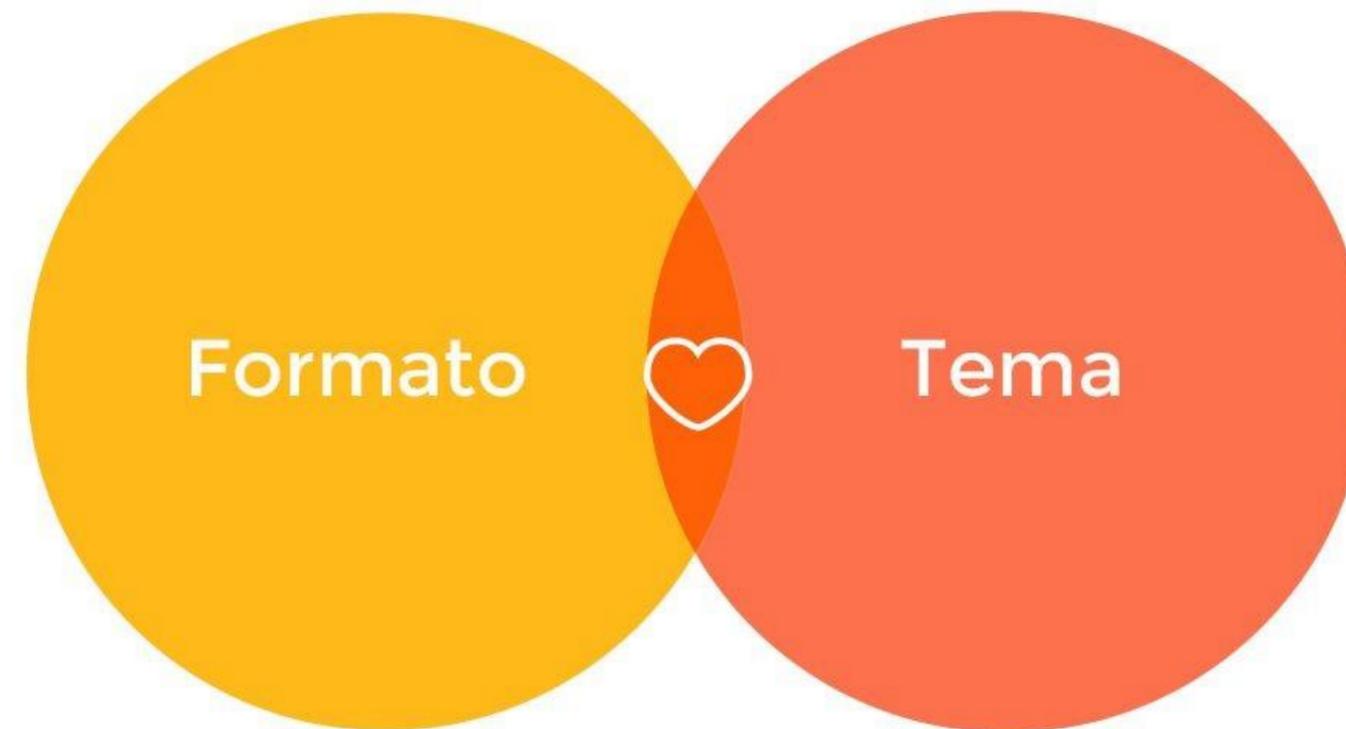


# PRIORIZA EL CONTENIDO



# Creación de contenidos de valor

Partiremos, siempre, de nuestros BUYER PERSONA, teniendo en cuenta dos factores:



# Creación de contenidos de valor

Cualquier FORMATO persigue tres objetivos:

1. Resolver problemas de nuestro Buyer persona
2. Atraer al usuario de internet
3. Ofrecer la posibilidad de convertirlo en lead

# Tipos de formatos

→ Artículos divulgativos

→ Casos de estudio

→ Videos

→ Infografías

→ Herramientas

→ eBooks

→ Checklists

→ Plantillas

→ Webinars

→ Presentaciones

# Temas de valor

Pautas para escribir **contenido de calidad**:

- **Escribir para tus Buyer Persona**  
Examina sus problemas, aspiraciones y objeciones.
- **Tener en cuenta el Buyer Journey**  
La evolución de tu Buyer Persona determina que busca en cada momento.
- **Analizar el feedback de tus clientes**  
Lee los comentarios de tus clientes, examina sus correos, calificaciones...
- **Escucha el entorno y competencia**  
Lee foros, blogs del sector, noticias relacionadas...

# Estrategia global



# Marketing de Contenidos de valor

Creación de un **canal propio de atracción**

Los contenidos se convierten en un ACTIVO, que genera:

- Valor de presente
- Valor de mercado
- Valor de futuro

INDEPENDENCIA

# Ejemplo: Guía descargable de la fertilidad



Descárgate GRATIS nuestra Guía de la Fertilidad

Portada » Descárgate GRATIS nuestra Guía de la Fertilidad



Tanto si estás buscando o vas a buscar un embarazo, como si estás pensando en consultar ayuda profesional en reproducción asistida, esta guía te ayudará a conocer todos los detalles y te proporcionará la información necesaria para poder afrontar cualquiera de las dudas que puedan surgirte, sea cuál sea la situación personal en la que te encuentres.

Déjanos tu correo y te enviamos la guía

Email

Quiero mi guía

<http://bit.ly/2n6laB7>

Atracción de tráfico en  
buscadores

Google   

[Todo](#)
[Shopping](#)
[Noticias](#)
[Imágenes](#)
[Vídeos](#)
[Más](#)
[Configuración](#)
[Herramientas](#)

Aproximadamente 18.100.000 resultados (1,06 segundos)

**Coche Comprar - Solicita tu oferta ahora - opel.es**  
Anuncio [www.opel.es/Comprar/Coche](http://www.opel.es/Comprar/Coche) ▼  
 Si estás pensando en comprar un coche, consulta las ofertas que tenemos para ti.  
 Ofertas especiales · Financiación a medida  
 Modelos: Insignia, Astra, Corsa, Mokka X, Adam, Zafira, Karl, Meriva, GTC, Cabrio  
 Opel Mokka X - desde 16,6 K € - El SUV compacto de Opel · Más ▼

**Comprar Coche - Web oficial - nissan.es**  
Anuncio [www.nissan.es/](http://www.nissan.es/) ▼  
 Descubre los nuevos modelos y las ofertas especiales de Nissan  
 Asistencia 24/7 · Tecnología japonesa · Potencia y rendimiento · Gamma 100% eléctrica  
 Nissan Navara: el mejor pickup del 2016 – El Mundo  
 Precios y Versiones · Gama 100% eléctrica · Nissan Financiación · Catálogos Nissan

**Promociones Volkswagen - Volkswagen.es**  
Anuncio [www.volkswagen.es/Promociones](http://www.volkswagen.es/Promociones) ▼  
 Acercate a tu concesionario VW aprovecha precios excepcionales VW  
 Infoentretenimiento · Servicio Posventa · Ofertas Exclusivas · App-Connect · Financiación Flexible  
 Opciones de Financiación · App-Connect de Serie · Solicita tu Presupuesto · Pruébalo

**Comprar Un Coche - La Mayor Oferta de Coches - coches.net**  
Anuncio [www.coches.net/Coches/Segunda-Mano](http://www.coches.net/Coches/Segunda-Mano) ▼  
 ¡Busca, Compara y Encuentra Coches Seminuevos a Precios Increíbles!

SEM

**Coches.com - Todos los coches nuevos, seminuevos, coches de ...**  
[www.coches.com/](http://www.coches.com/) ▼  
 Encuentra todo lo que necesitas: coches nuevos, de segunda mano y km 0, vender ... [Comprar](#)  
 Coches nuevos Coches Km 0 y seminuevos Coches de segunda ...  
 Renault · Volvo de segunda mano · Suzuki · Coches de Ocasión

**Autocasion.com: Coches de Ocasión, Coches de Segunda Mano y ...**  
[www.autocasion.com/](http://www.autocasion.com/) ▼  
 En Autocasion disponemos de más de 110549 de coches de ocasión y segunda mano, además de  
 coches nuevos y toda la actualidad del sector motor. ... [Cómo comprar o vender un coche. No te pierdas...](#) [Prueba del BMW 118d 5p 150 CV ...](#)  
 Coches Segunda Mano · Afina más tu búsqueda · Acceso usuarios · Actualidad

SEO

# Estrategia de SEO



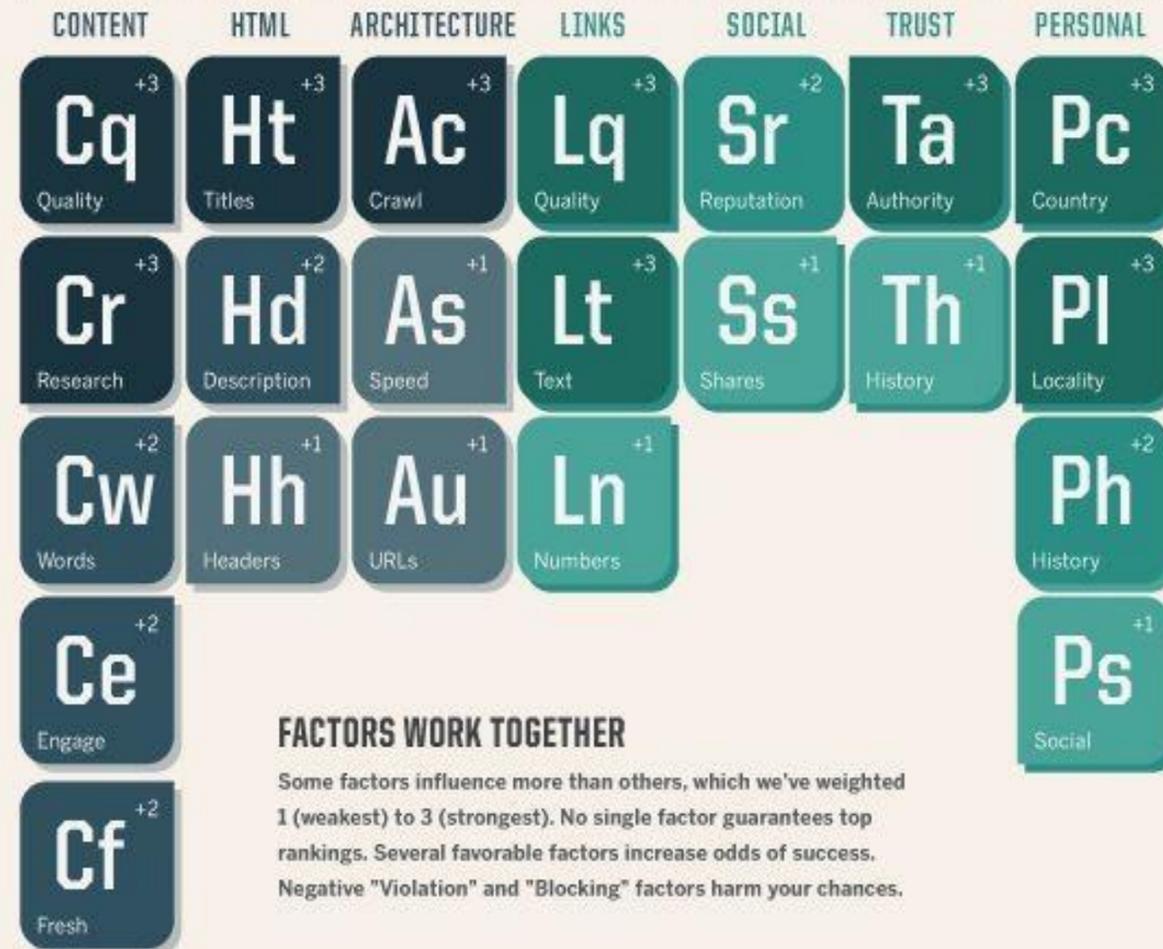
# THE PERIODIC TABLE OF SEO RANKING FACTORS

Search engine optimization — SEO — seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Search engines reward pages with the right combination of ranking factors. Below, some major factors or "signals" you should seek to have.

| ON THE PAGE SEO RANKING FACTORS                            |             |   |
|--|-------------|---|
| These elements are in the direct control of the publisher. |             |   |
| CONTENT  |             |   |
| Cq   | QUALITY     | Are pages well written & have substantial quality content?            |
| Cr   | RESEARCH    | Have you researched the keywords people may use to find your content? |
| Cw   | WORDS       | Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?           |
| Ce   | ENGAGE      | Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?              |
| Cf   | FRESH       | Are pages fresh & about "hot" topics?                                 |
| HTML   |             |   |
| Ht   | TITLES      | Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?          |
| Hd   | DESCRIPTION | Do meta description tags describe what pages are about?               |
| Hh   | HEADERS     | Do headlines and subheads use header tags with relevant keywords?     |
| ARCHITECTURE   |             |   |
| Ac   | CRAWL       | Can search engines easily "crawl" pages on site?                      |
| As   | SPEED       | Does site load quickly?   |
| Au   | URLS        | Are URLs short & contain meaningful keywords to page topics?          |

**VIOLATIONS**  
Spam techniques may cause ranking penalty or ban.

## ON THE PAGE SEO



### FACTORS WORK TOGETHER

Some factors influence more than others, which we've weighted 1 (weakest) to 3 (strongest). No single factor guarantees top rankings. Several favorable factors increase odds of success. Negative "Violation" and "Blocking" factors harm your chances.

## VIOLATIONS



|           |          |  |
|-----------|----------|--|
| <b>Vt</b> | THIN     | Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?          |
| <b>Vs</b> | STUFFING | Do you excessively use words you want pages to be found for? |

|           |          |  |
|-----------|----------|--|
| <b>Vh</b> | HIDDEN   | Do colors or design "hide" words you want pages to be found for? |
| <b>Vc</b> | CLOAKING | Do you show search engines different pages than humans?          |

## OFF THE PAGE SEO RANKING FACTORS

Elements influenced by readers, visitors & other publishers.

### LINKS

|           |         |   |
|-----------|---------|---|
| <b>Lq</b> | QUALITY | Are links from trusted, quality or respected web sites?             |
| <b>Lt</b> | TEXT    | Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for? |
| <b>Ln</b> | NUMBER  | Do many links point at your web pages?                              |

### SOCIAL

|           |            |   |
|-----------|------------|---|
| <b>Sr</b> | REPUTATION | Do those respected on social networks share your content? |
| <b>Ss</b> | SHARES     | Do many share your content on social networks?            |

### TRUST

|           |           |  |
|-----------|-----------|--|
| <b>Ta</b> | AUTHORITY | Do links, shares & other factors make site a trusted authority?        |
| <b>Th</b> | HISTORY   | Has site or its domain been around a long time, operating in same way? |

### PERSONAL

|           |          |   |
|-----------|----------|---|
| <b>Pc</b> | COUNTRY  | What country is someone located in?                   |
| <b>Pl</b> | LOCALITY | What city or local area is someone located in?        |
| <b>Ph</b> | HISTORY  | Does someone regularly visit the site? Or "liked" it? |
| <b>Ps</b> | SOCIAL   | What do your friends think of the site?               |

## BLOCKING

If searchers "block" site, hurts both trust & personalization.

|           |          |  |
|-----------|----------|--|
| <b>Bt</b> | BLOCKING | Have many people blocked your site from search results?  |
| <b>Bp</b> | BLOCKING | Has someone blocked your site from their search results? |

|           |            |  |
|-----------|------------|--|
| <b>Vp</b> | PAID LINKS | Have you purchased links in hopes of better rankings?                  |
| <b>VI</b> | LINK SPAM  | Have you created many links by spamming blogs, forums or other places? |

# Herramientas básicas de SEO

Google | Search Console



# Fases de la Estrategia SEO

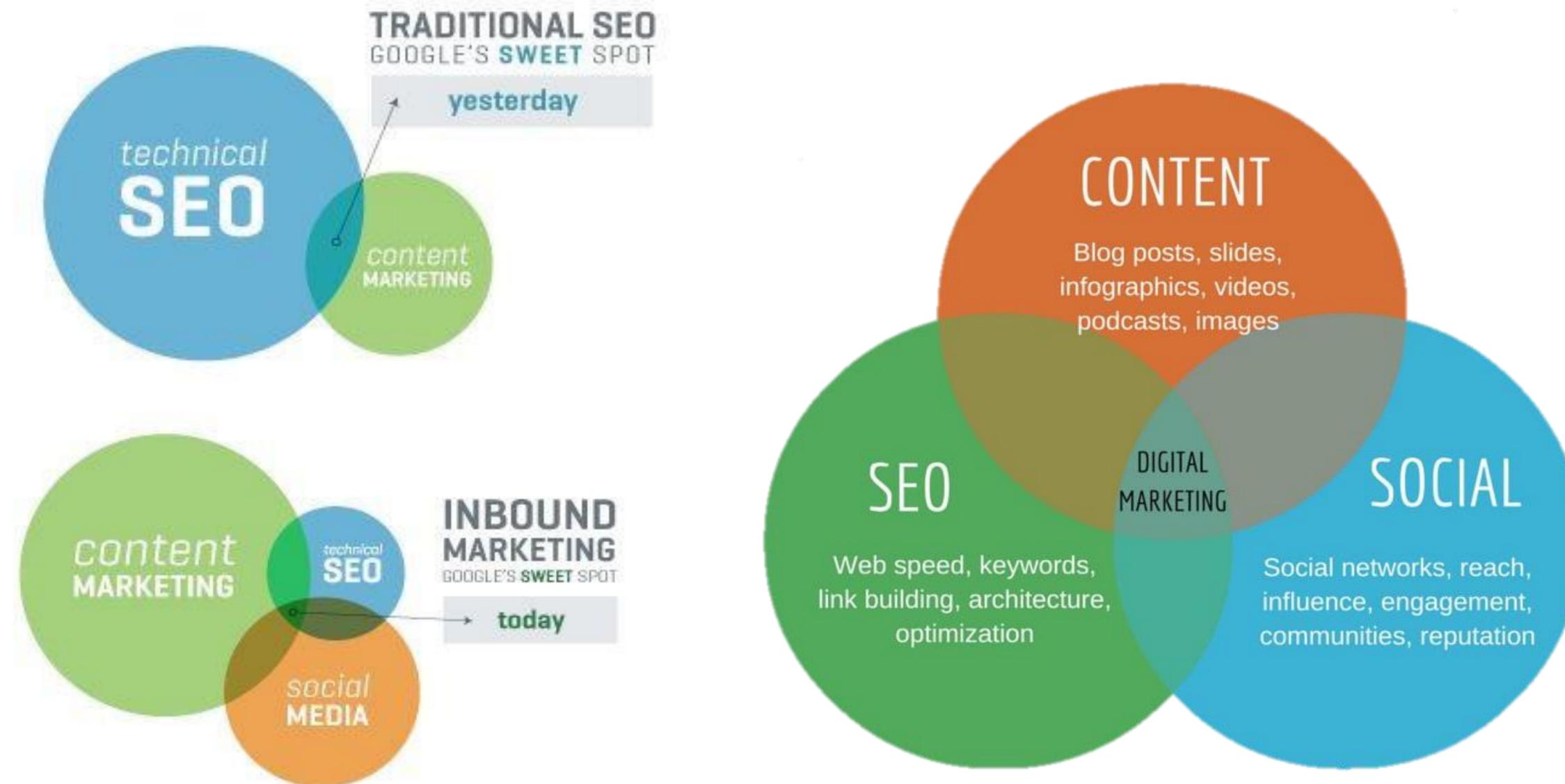
1. Posicionamiento

2. Visibilidad

3. Atracción



# Vinculación SEO & Marketing de contenidos



# 3. Métricas web: analítica como base del marketing digital

“Lo que no se define, no se puede medir. Lo que **no se mide**, no se puede mejorar. Lo que **no se mejora, se degrada siempre**”

*Lord Kelvin, s.XIX.*

# Terminología básica



# Terminología básica

- ❖ **PÁGINAS VISTAS:** cada vez que carga un sitio web
- ❖ **SESIÓN:** período de interacción del usuario. Cierra tras 30 minutos de inactividad o cierre de ventana
- ❖ **VISITA ÚNICA:** corresponde a usuario único, identificado por cookie



# Terminología básica

- ❖ **REBOTE:** visita sin navegación
- ❖ **% REBOTE:** número de usuarios que hacen un rebote con respecto al total
- ❖ **% SALIDAS:** porcentaje de usuario que abandonan el sitio web en determinadas página



# Terminología básica

- ❖ FUENTES: origen de la visita. P.e. Google, Wikipedia, Facebook...
- ❖ CANALES: grandes agrupaciones de tráfico. P.e. Orgánico, Pago, Directo...
- ❖ MEDIOS: tipo de enlace. P.e. orgánico, cpc, social, email... Muy cercano a los canales



# Terminología básica

- ❖ **EVENTOS:** Interacciones del usuario con el contenido de páginas del sitio web. P.e. clics en redes sociales, descargas, reproducciones de vídeos embebidos...
- ❖ **OBJETIVOS:** objetivos creados en función de nuestra definición. Pueden crearse a partir de eventos, de páginas finales, tiempo en web...



# Proceso para la Analítica web

Fijar...

Definir...

Establecer...

Controlar...

...con análisis  
previo

...SMART

...en función de  
objetivos

...para tomar  
medidas

# Análisis de la situación

Las 5 c's:

- Captación
- Conversión
- Contenido

Interno

- Competencia
- Cliente

Externo



# Objetivos SMART

**S M A R T**



# Objetivos SMART

|   | NO                               | SI  |
|---|----------------------------------|---|
|  S   | “Vender un montón”               | “Aumentar un 80% las ventas”                      |
|  M   | “Mejorar experiencia usuario”    | “Bajar un 40% la tasa de rebote”                  |
|  A | “Vender más que Amazon”          | “Objetivos en función del esfuerzo, inversión...” |
|  R | “Conseguir tráfico a toda costa” | “Conseguir tráfico cualificado y que convierta”   |
|  T | “No definir el tiempo”           | “A 3 meses vista”                                 |

# Establecer los KPI's

4 pilares en el proceso de analítica



# Captación

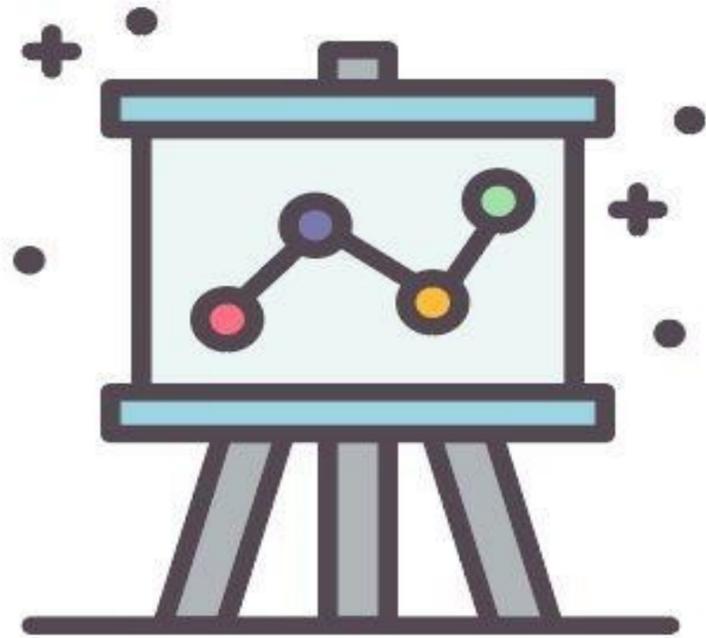


¿Qué cantidad de tráfico?  
¿Qué fuentes?  
¿Qué porcentaje de visitas se queda en la web?

Nº visitas  
Tasa rebote  
Página aterrizaje  
Tiempo en el sitio

Canales  
Páginas vistas  
Recurrentes vs. nuevos  
Dispositivos

# Activación



Visitas a páginas estratégicas  
Realización contactos  
Uso de buscador

¿Interactúan con el contenido de la web?  
¿Activan banners, vídeos...?  
¿Alcanzan la ficha de producto?

Nº clics en redes sociales  
Nº contenidos compartidos  
Vistas de vídeos embebidos

# Conversión

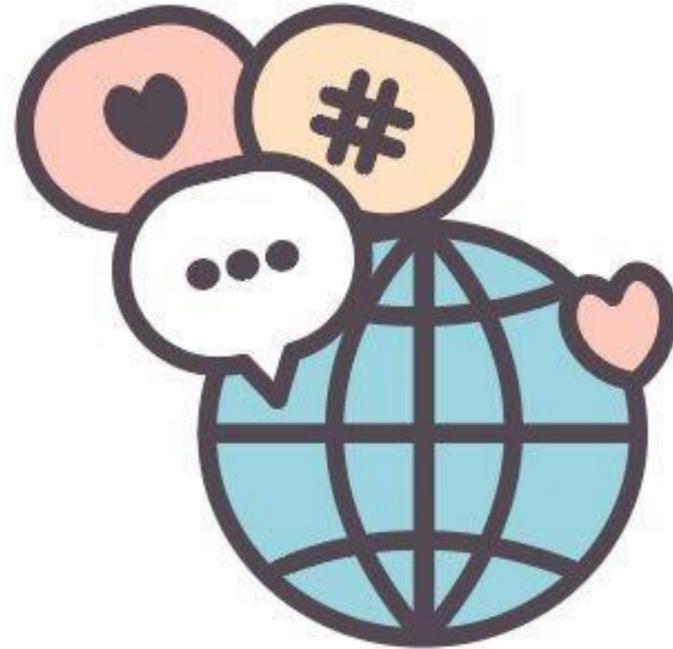


¿Cuántos productos vendemos?  
¿Qué características tiene el comprador?

Productos añadidos al carro  
Tasa de conversión  
Nº ventas

Carrito medio  
Nº visitas / compra  
Reconversión

# Retención



Visitas recurrentes  
Frecuencia media visita

¿Cuántas visitas tenemos por  
marca?

¿Cuántos suscriptores tenemos?

¿Con qué frecuencia nos visitan  
los usuarios?

Tiempo medio entre visitas  
Clics de marca en buscadores



Google Analytics

# Herramientas en Analítica web

## Administración de la cuenta de Google Analytics

The screenshot displays the Google Analytics Admin interface. At the top, there is a navigation bar with the Google Analytics logo and tabs for 'Página principal', 'Informes', 'Personalización', and 'Administrador'. The 'Administrador' tab is selected. Below the navigation bar, the interface is divided into three main sections: 'CUENTA', 'PROPIEDAD', and 'VER'. Each section contains a list of management options. The 'CUENTA' section includes 'Configuración de la cuenta', 'Gestión de usuarios', 'Todos los filtros', 'Historial de cambios', and 'Papelera'. The 'PROPIEDAD' section includes 'Configuración de la propiedad', 'Gestión de usuarios', 'Información de seguimiento', and 'ENLACE CON OTROS PRODUCTOS' (with sub-options: 'Enlace de AdWords', 'Enlaces de AdSense', 'Enlace de Ad Exchange', and 'Todos los productos'). The 'VER' section includes 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido', 'Filtros', 'Configuración del canal', 'Configuración de comercio electrónico', and 'Cálculo de métricas BETA'. The interface is clean and modern, with a light gray background and clear typography.

# Herramientas en Analítica web

Administración de la cuenta de Google Analytics

## ❖ 3 NIVELES DE CONFIGURACIÓN:

- Cuenta
- Propiedad
- Vista



# Herramientas en Analítica web

## Administración de la cuenta de Google Analytics

### ❖ CUENTA

- Nombre de la cuenta
- Gestión de usuarios
- Historial de cambios
- Eliminar la cuenta



# Herramientas en Analítica web

## Administración de la cuenta de Google Analytics

### ❖ PROPIEDAD

- Url
- Informes demográficos e intereses
- Atribución enlace mejorada
- Gestión usuarios
- Seguimiento
- Remarketing
- Exclusiones
- Enlaces con otros productos

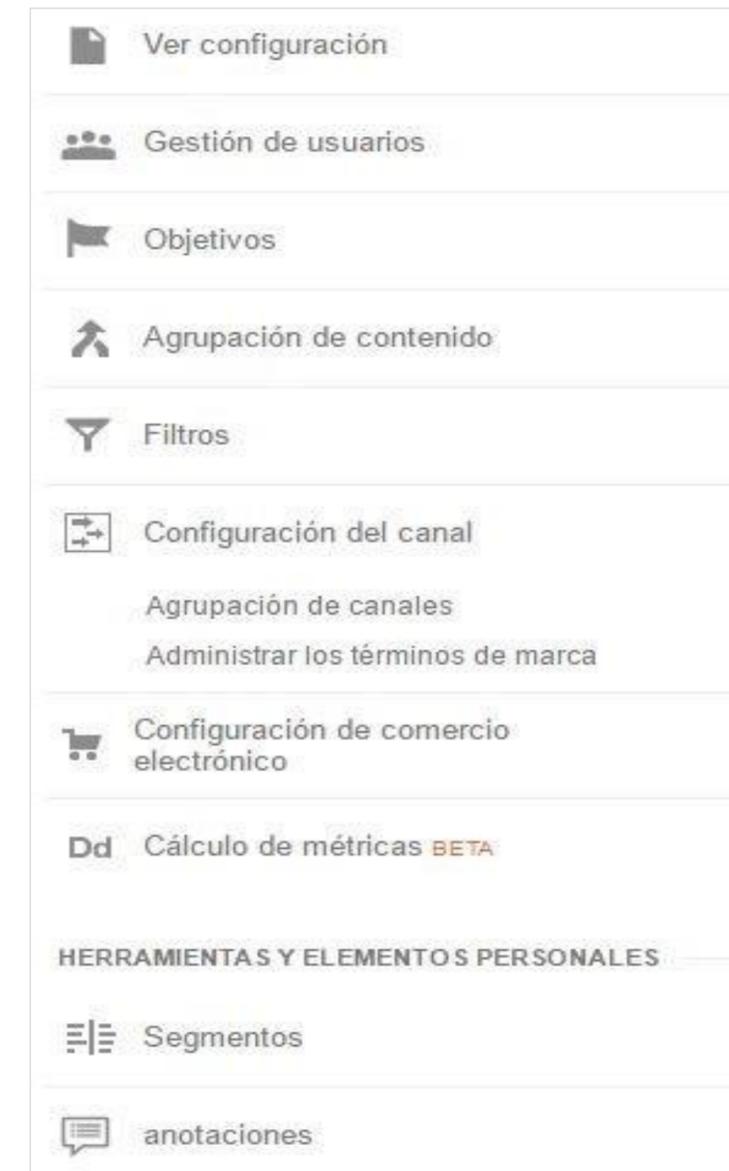
|   |                               |
|---|-------------------------------|
|    | Configuración de la propiedad |
|    | Gestión de usuarios           |
|    | Información de seguimiento    |
| ENLACE CON OTROS PRODUCTOS  |                               |
|    | Enlace de AdWords             |
|   | Enlaces de AdSense            |
|  | Enlace de Ad Exchange         |
|  | Todos los productos           |
|  | Notificaciones                |
|  | Definiciones de la audiencia  |
|  | Definiciones personalizadas   |

# Herramientas en Analítica web

## Administración de la cuenta de Google Analytics

### ❖ VISTA

- Horario
- Moneda
- Búsquedas en el sitioweb
- Gestión de usuarios
- Objetivos
- Agrupación de contenidos
- Filtros
- Comercio electrónico
- Segmentos
- Alertas



# Herramientas en Analítica web

## DIMENSIONES

Describen características del usuario o sesión.

- ❖ País
- ❖ Navegador
- ❖ Dispositivo
- ❖ Tipo de usuario
- ❖ Fuente
- ❖ Fecha
- ❖ Etc.

## MÉTRICAS

Dimensiones cuantitativas.

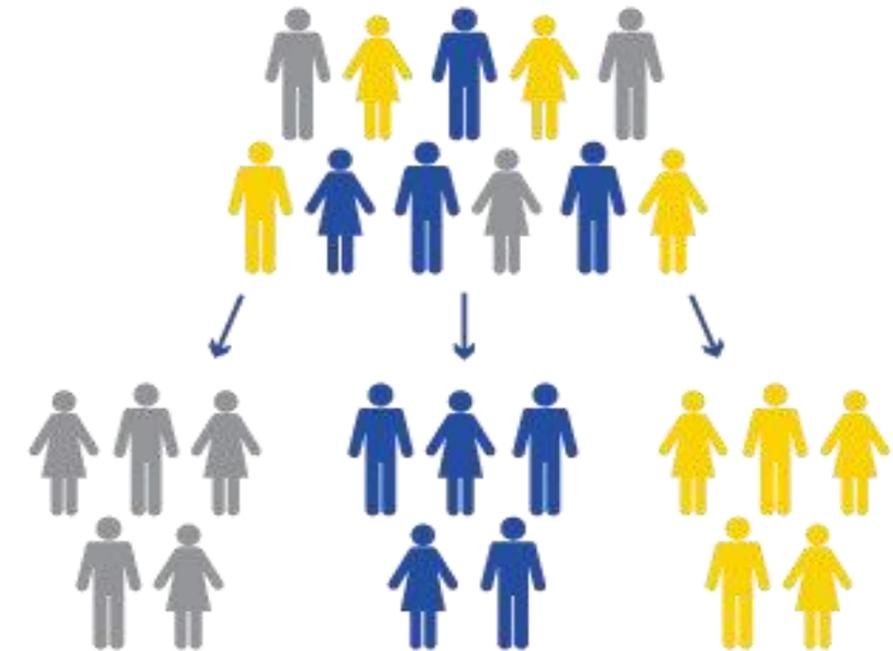
- ❖ Sesiones
- ❖ Páginas vistas
- ❖ Páginas sesión
- ❖ Conversiones
- ❖ % rebote
- ❖ % nuevas sesiones
- ❖ Etc.

# Herramientas en Analítica web

## SEGMENTOS

Permiten aislar datos en base a métricas y dimensiones

- ❖ Existen segmentos predefinidos en Google Analytics
- ❖ Podemos crear nuevos segmentos personalizados



# Herramientas en Analítica web

Algunos segmentos interesantes

- ❖ Usuarios nuevos
- ❖ Sesiones con rebote
- ❖ Usuarios convertidos
- ❖ Conversiones según número de visitas
- ❖ Carritos abandonados por fuente
- ❖ Tasa de conversión en horario laboral



# Herramientas en Analítica web

## Informe personalizados

Vista específica de los datos. Permite:

- ❖ Ahorro de tiempo
- ❖ Agrupación de información
- ❖ Posibilidad de compartir con el equipo
- ❖ Creación de paneles



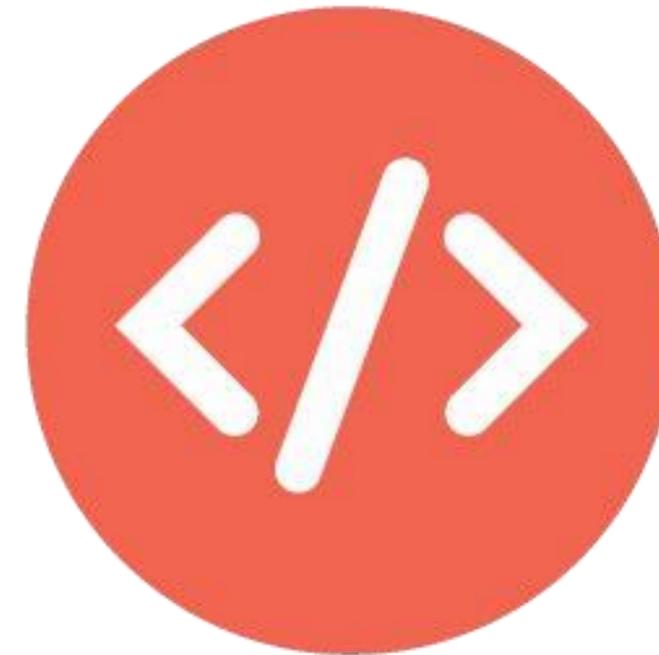
# Herramientas en Analítica web

## Eventos

Nos permiten medir interacciones en la web que no dependen de navegación entre páginas.

Nos permite medir:

- ❖ Formularios enviados
- ❖ Clics en redes sociales
- ❖ Compartidos redes sociales
- ❖ Clics en emails
- ❖ Porcentaje de scroll realizado
- ❖ Errores en formularios
- ❖ Y mucho más...





**hotjar**

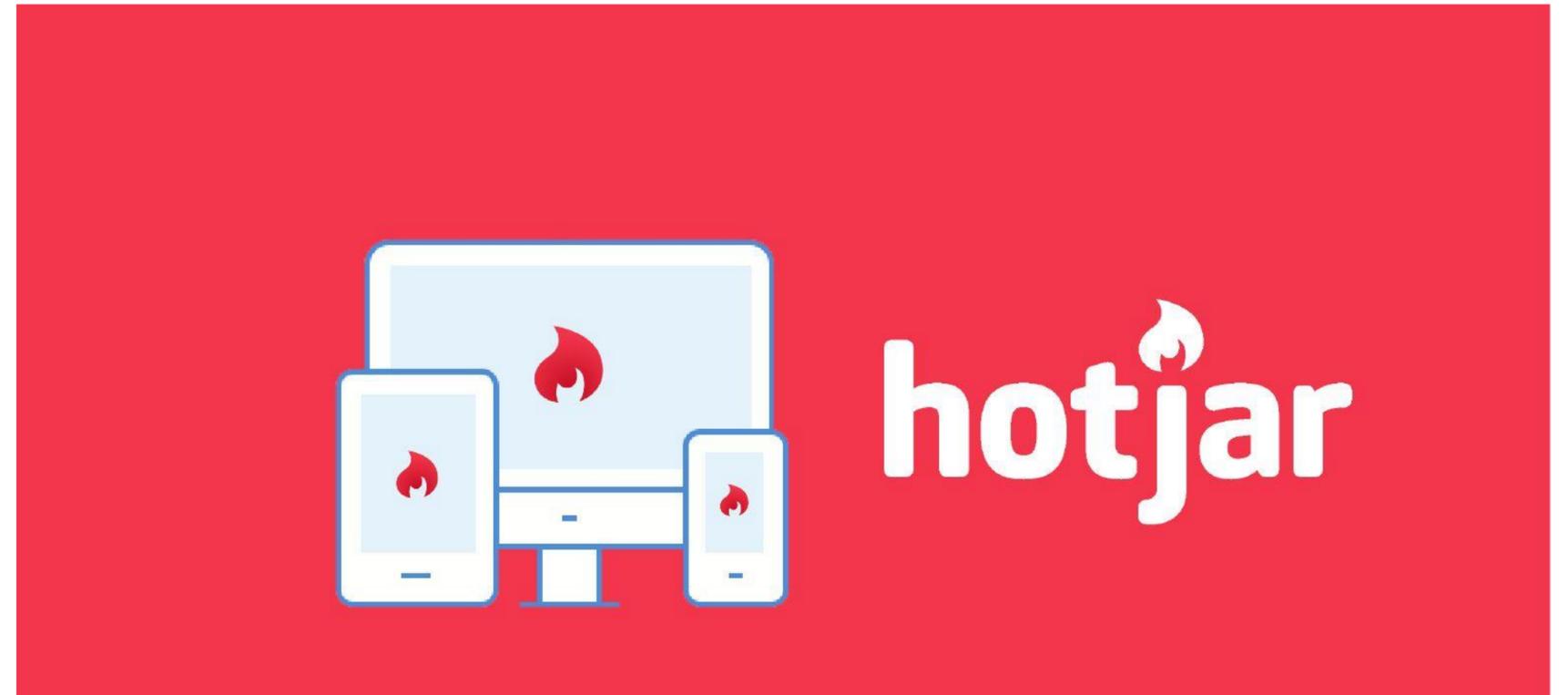
**THE NEXT GENESIS OF USER ANALYTICS**

**IN DEPTH REVIEW**

# Hotjar

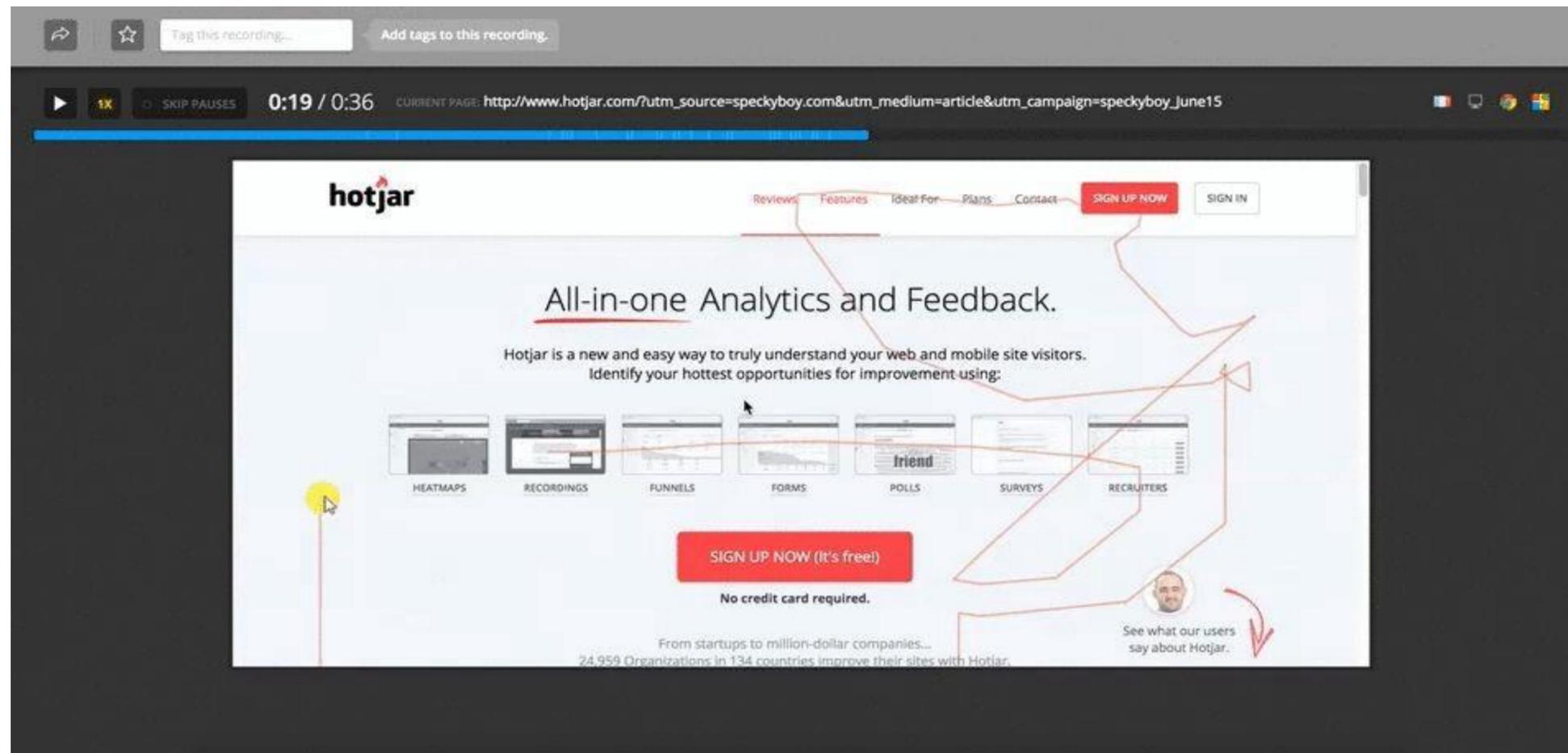
Multiherramienta cualitativa:

- ❖ Grabaciones
- ❖ Mapas de calor
- ❖ Embudos de conversión
- ❖ Encuestas a usuarios



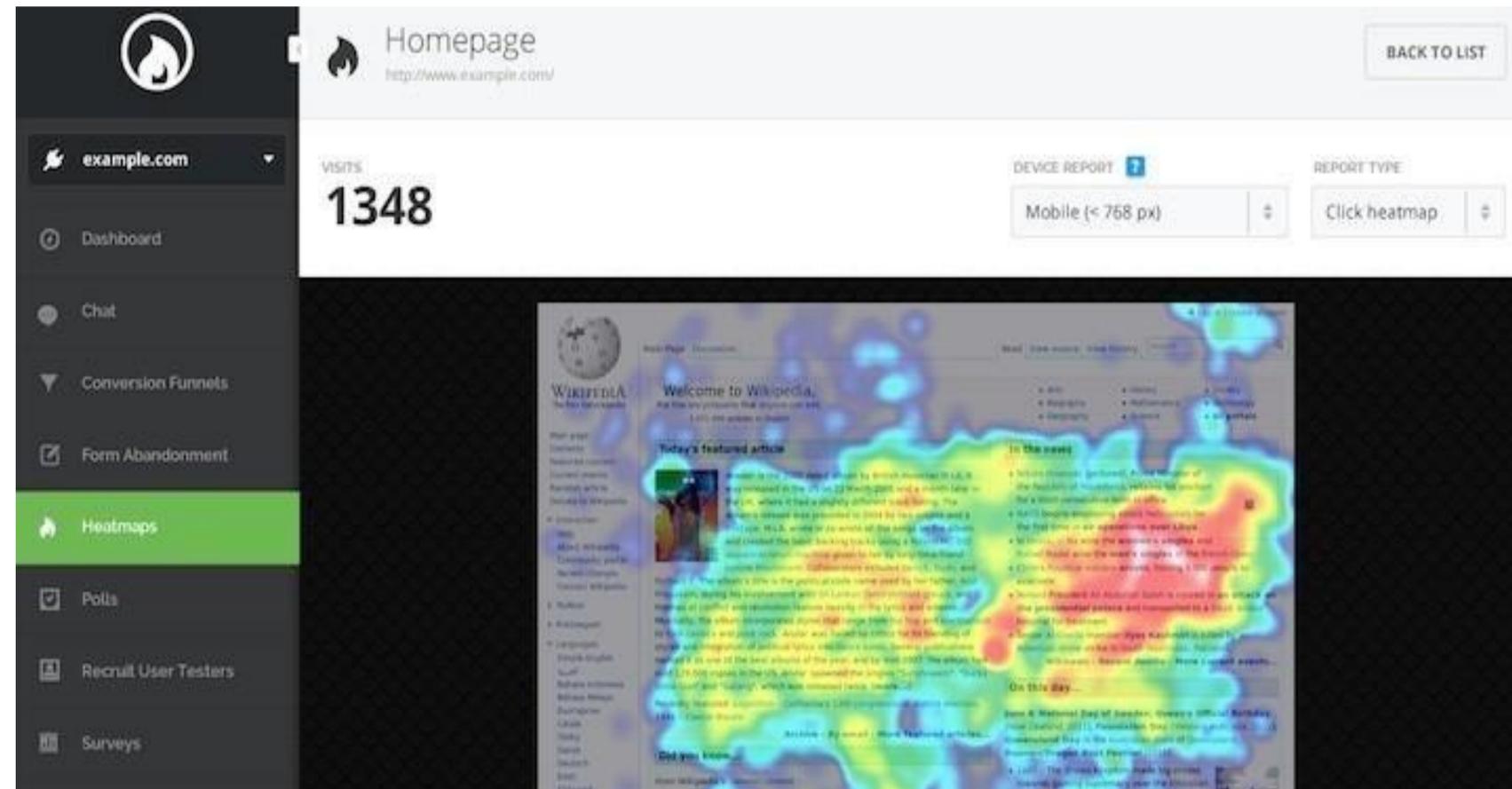
# Hotjar

Grabaciones | [Ejemplo 1](#) | [Ejemplo 2](#)



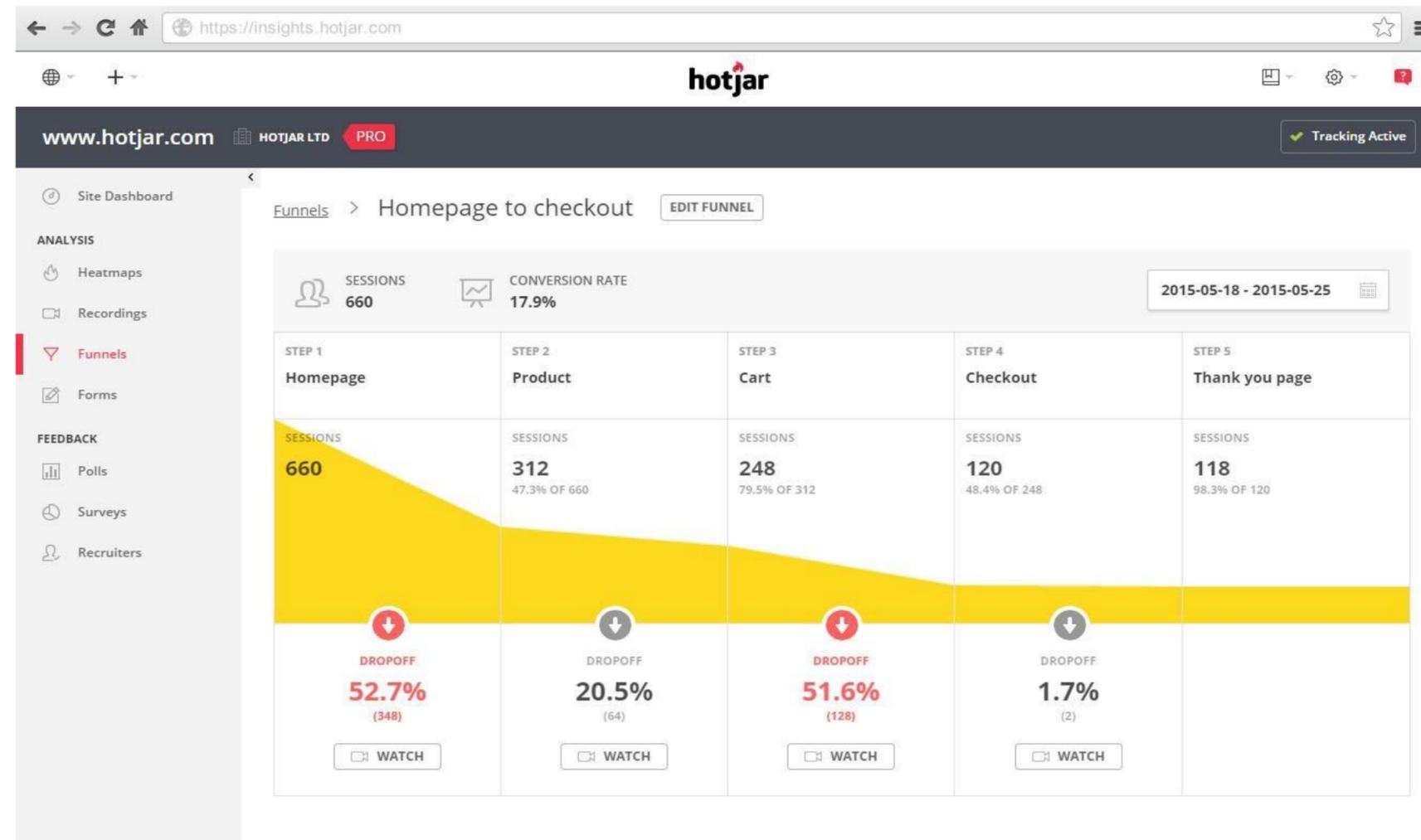
# Hotjar

Mapas de calor | [Ejemplo 1](#) | [Ejemplo 2](#)



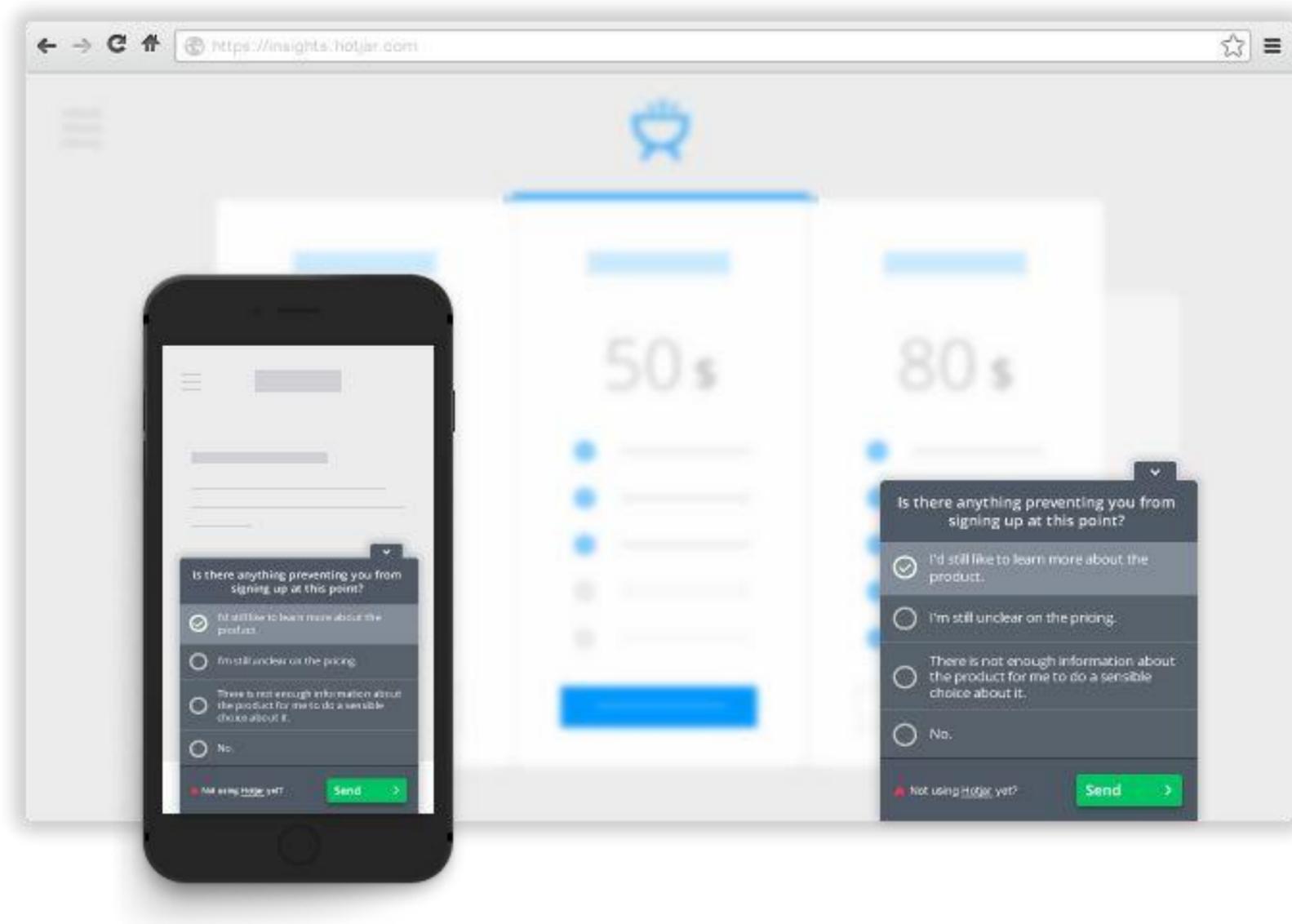
# Hotjar

## Embudos | [Ejemplo 1](#)



# Hotjar

Encuestas | [Ejemplo 1](#)



# ¡Gracias!

## Víctor Rodríguez Heredia



victorrodriguezheredia



victor@pinchaaqui.es



www.pinchaaqui.es

