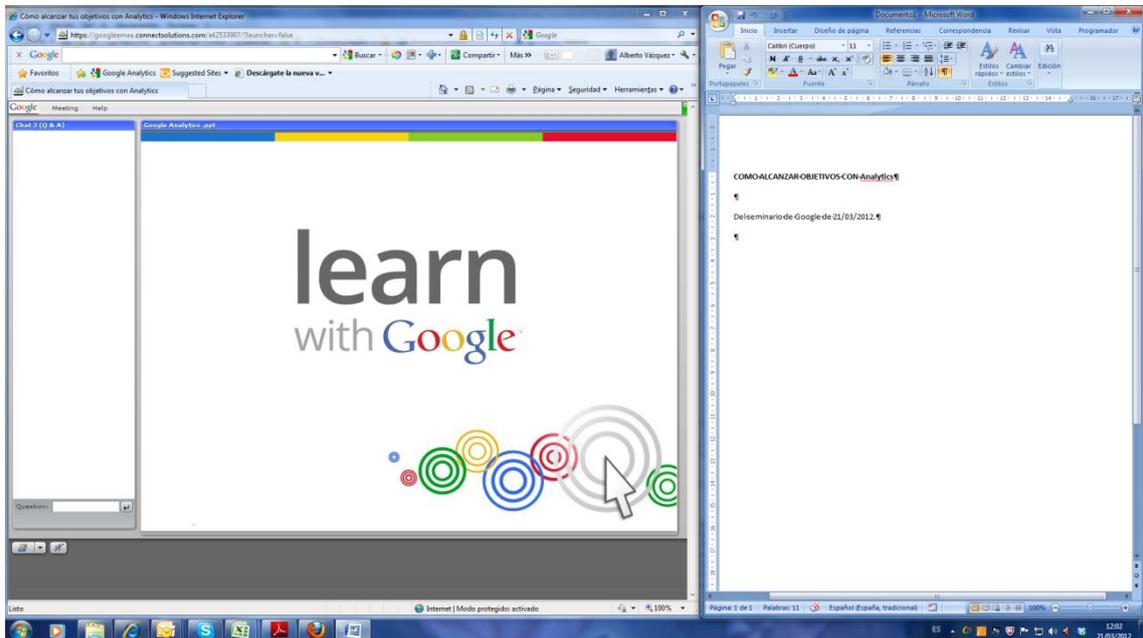


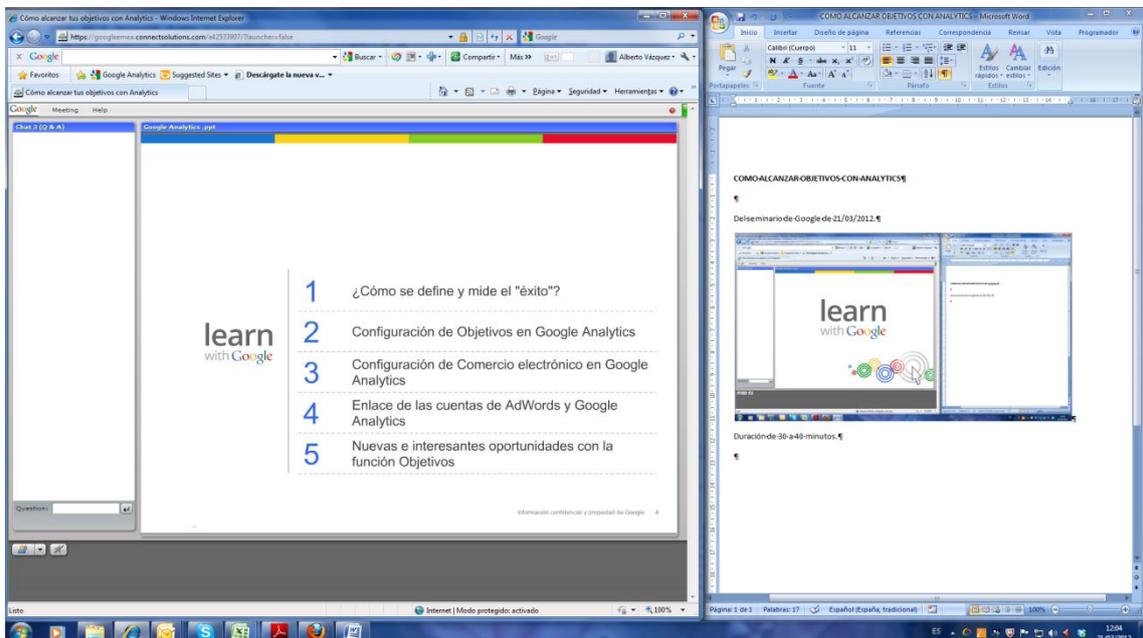
COMO ALCANZAR OBJETIVOS CON ANALYTICS

Del seminario de Google de 21/03/2012.

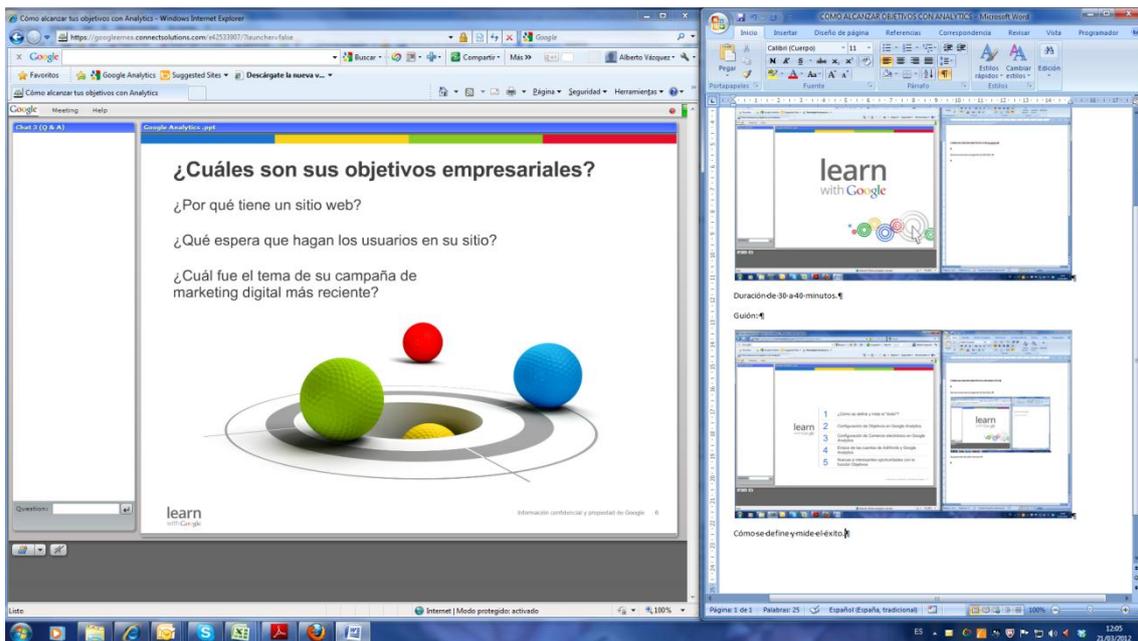


Duración de 30 a 40 minutos.

Guión:



Cómo se define y mide el éxito.



Se trata de enlazar objetivos y medirlos, para que tengan sentido las campañas de marketing. Saber las finalidades y objetivos, para realizar acciones de conversión seguidas por analytics.

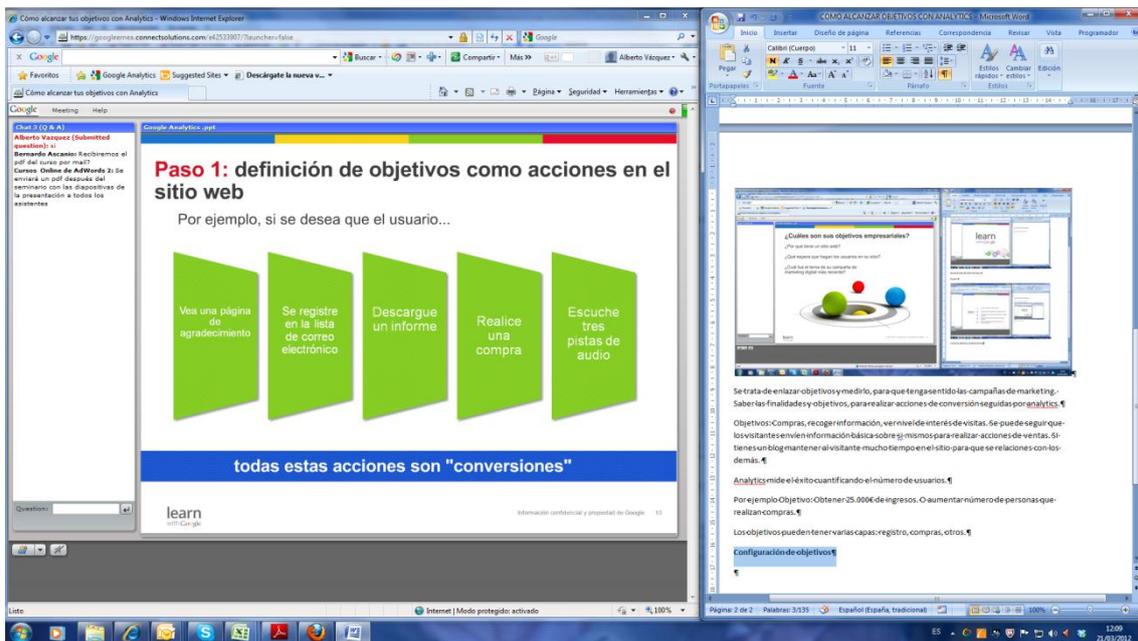
Objetivos: Compras, recoger información, ver nivel de interés de visitas. Se puede seguir que los visitantes envíen información básica sobre sí mismos para realizar acciones de ventas. Si tienes un blog, para mantener al visitante mucho tiempo en el sitio para que se relacione con los demás.

Analytics mide el éxito cuantificando el número de usuarios.

Por ejemplo Objetivo: Obtener 25.000€ de ingresos. O aumentar número de personas que realizan compras.

Los objetivos pueden tener varias capas: registro, compras, otros.

Configuración de objetivos

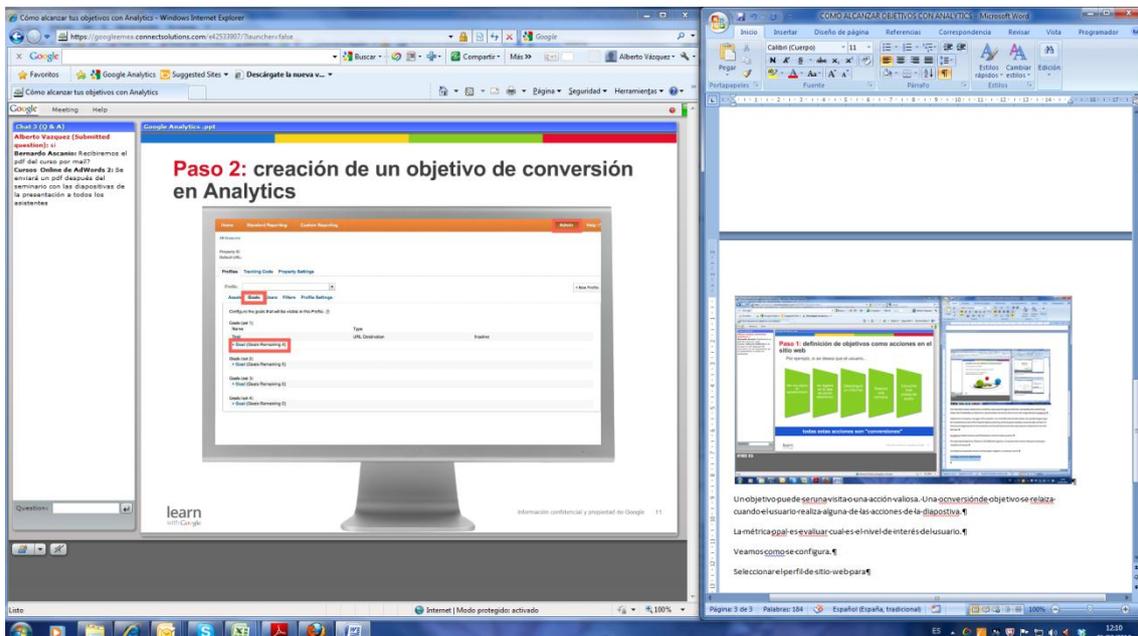


Un objetivo puede ser una visita o una acción valiosa. Una conversión de objetivo se realiza cuando el usuario realiza alguna de las acciones de la diapositiva.

La métrica principal es evaluar cuál es el nivel de interés del usuario.

Veamos cómo se configura.

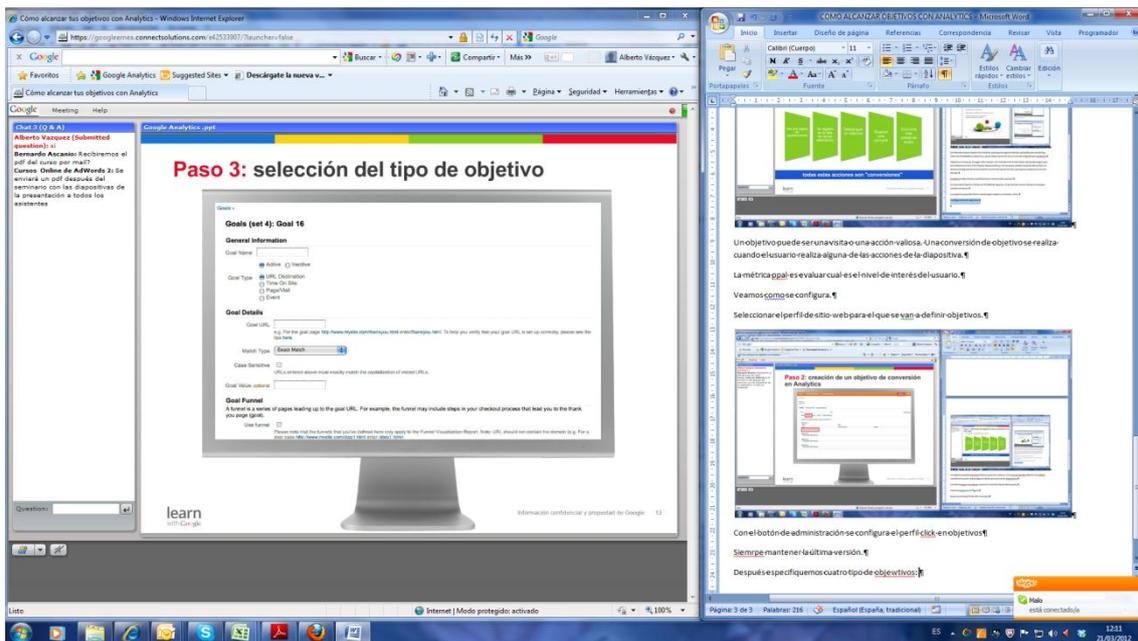
Seleccionar el perfil de sitio web para el que se van a definir objetivos.



Con el botón de administración se configura el perfil click en objetivos.

Siempre mantener la última versión.

Después especifiquemos cuatro tipos de objetivos:



La url destino activa conversión cuando el visitante realiza visita.

La segunda cuando pasa un tiempo específico en el sitio.

Cuando se ven un cierto número de páginas,

La última se usa para el seguimiento de eventos.

La 1ª suele usarse si el interés de sitio es capturar oportunidades de venta.

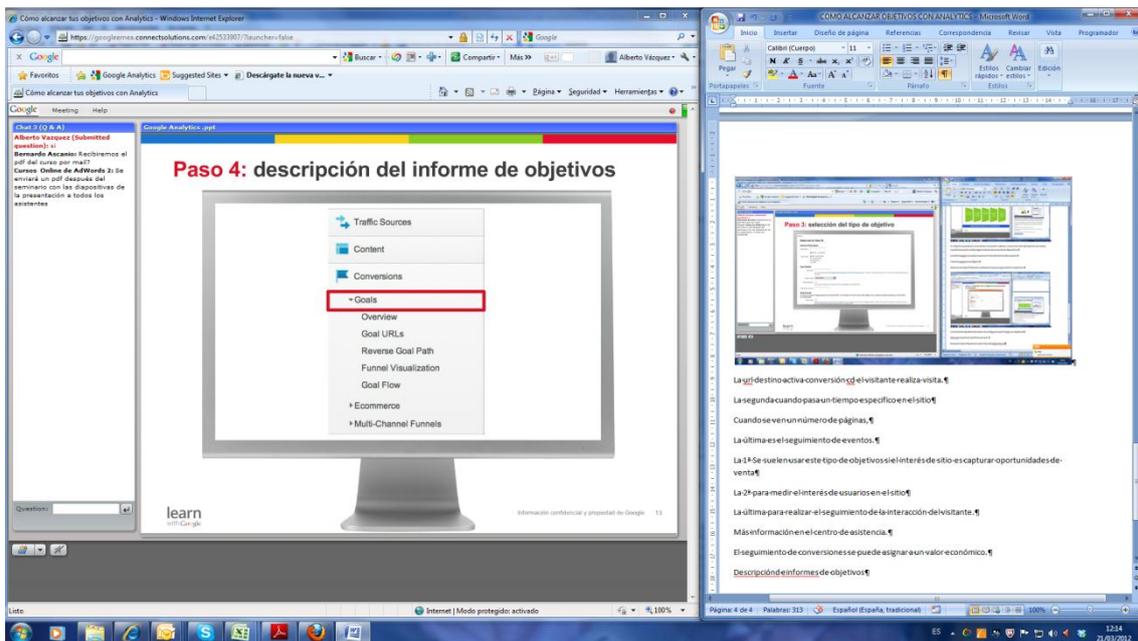
La 2ª para medir el interés de usuarios en el sitio, recomendable para bloggers.

La última para realizar el seguimiento de la interacción del visitante.

Más información en el centro de asistencia.

El seguimiento de conversiones se puede asignar a un valor económico.

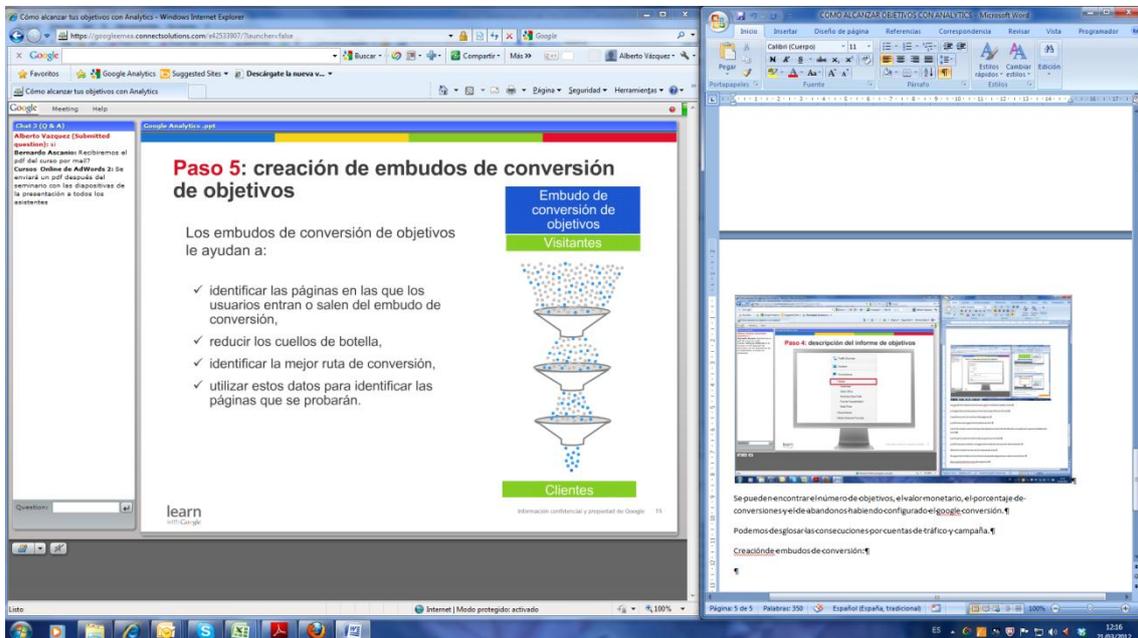
Descripción de informes de objetivos



Se pueden encontrar el número de objetivos, el valor monetario, el porcentaje de conversiones y el de abandonos habiendo configurado el google conversión.

Podemos desglosar las consecuciones por cuentas de tráfico y campaña.

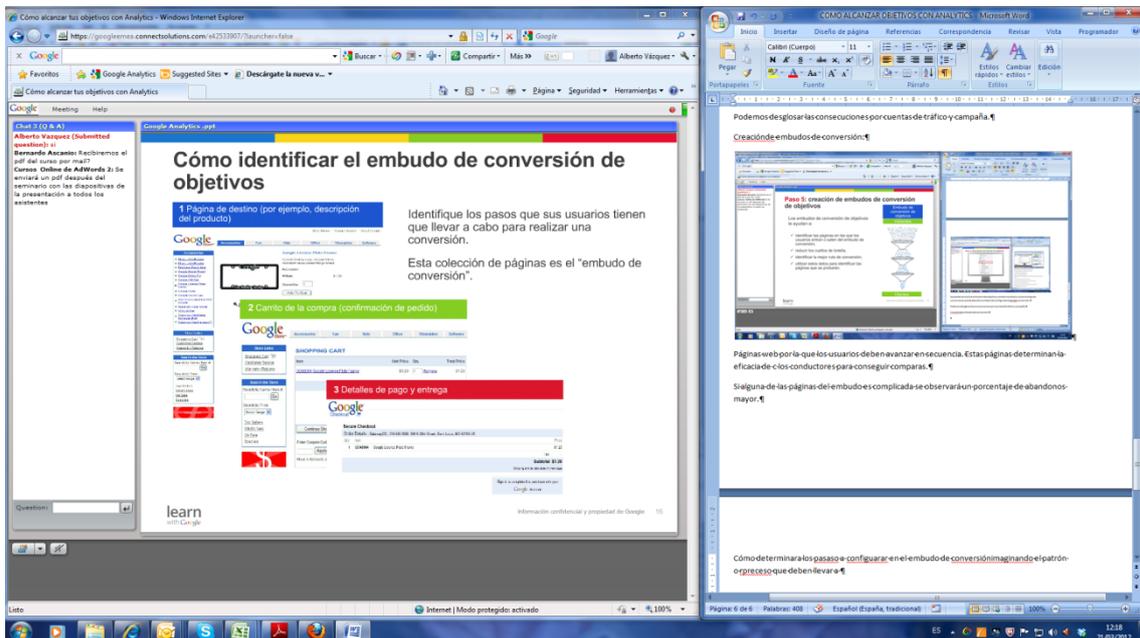
Creación de embudos de conversión:



Definidos como páginas web por la que los usuarios deben avanzar en secuencia. Estas páginas determinan la eficacia de los conductores para conseguir compras.

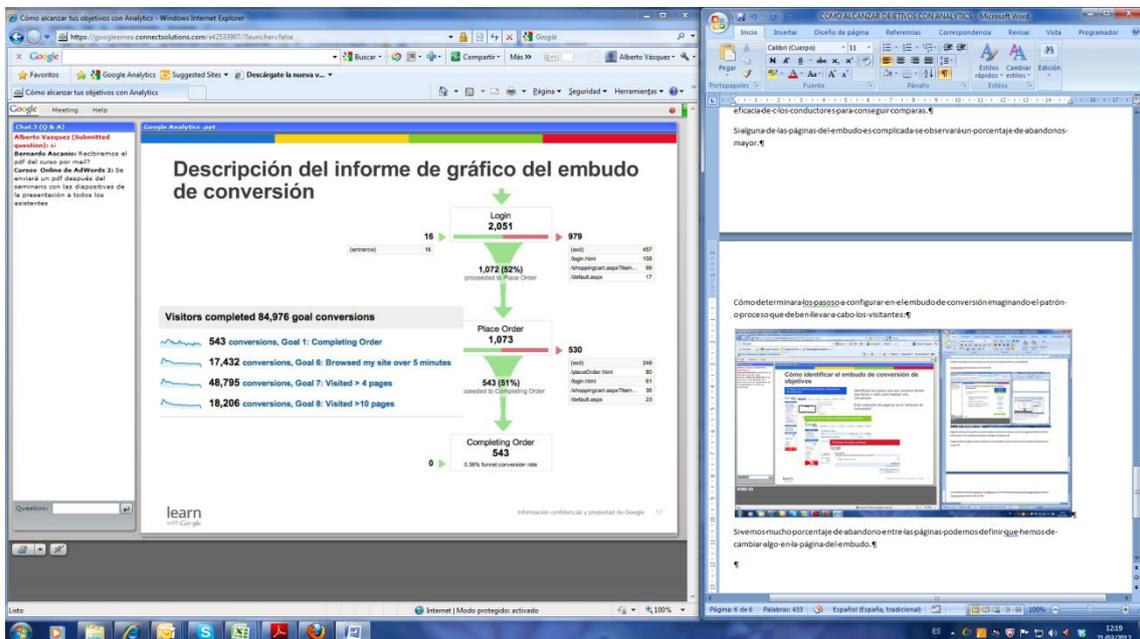
Si alguna de las páginas del embudo es complicada se observará un porcentaje de abandonos mayor.

¿Cómo determinar los pasos a configurar en el embudo de conversión?. Imaginando el patrón o proceso que deben llevar a cabo los visitantes:



Si observamos mucho porcentaje de abandono entre las páginas podemos definir qué hemos de cambiar en la página del embudo.

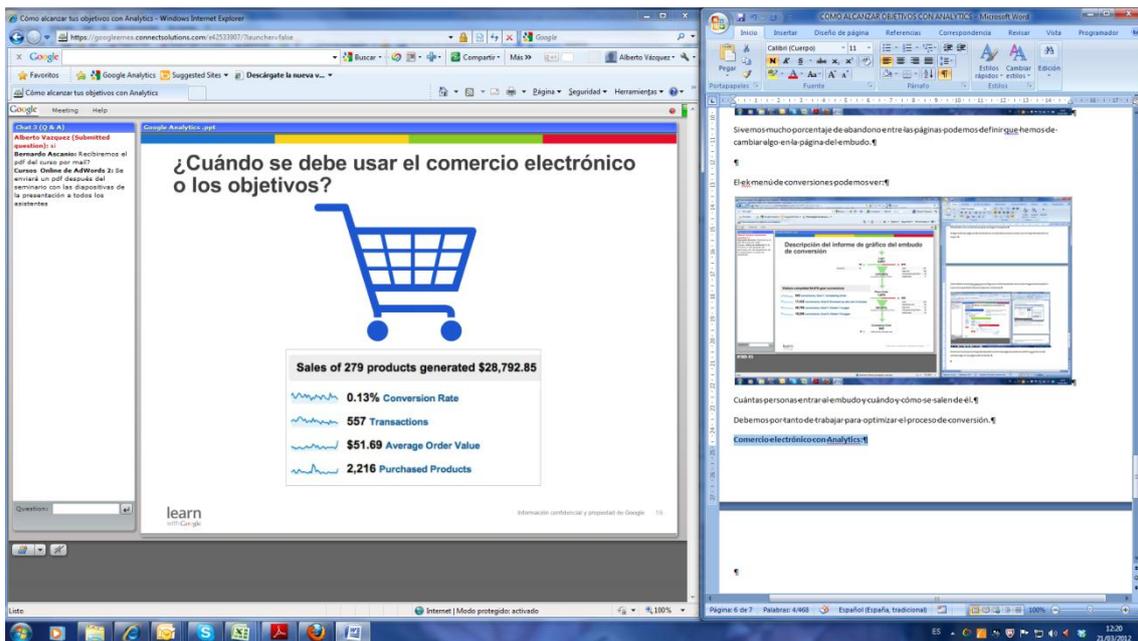
En el menú de conversiones podemos ver:



Cuántas personas entran al embudo y cuándo y cómo se salen de él.

Debemos por tanto de trabajar para optimizar el proceso de conversión.

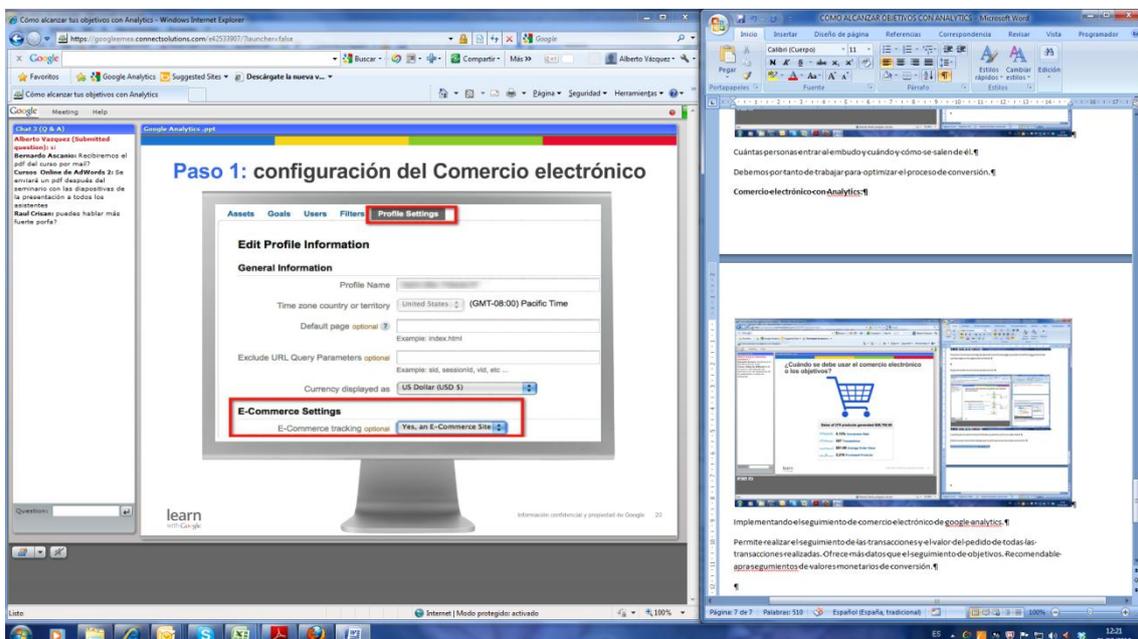
Comercio electrónico con Analytics:



Implementando el seguimiento de comercio electrónico de google analytics.

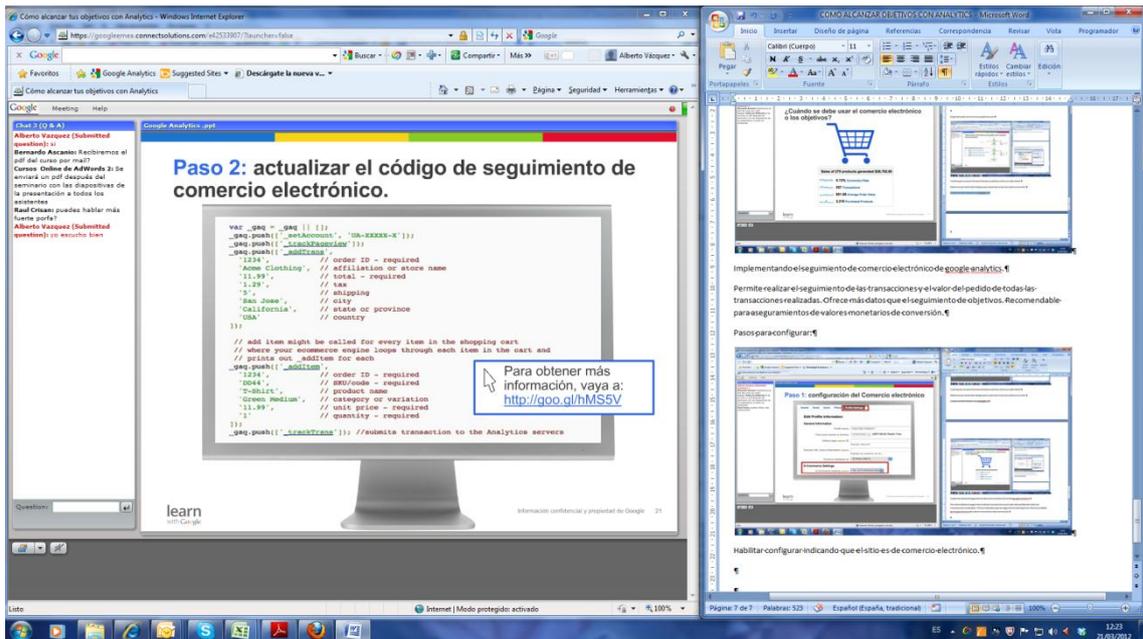
Permite realizar el seguimiento de las transacciones y el valor del pedido de todas las transacciones realizadas. Ofrece más datos que el seguimiento de objetivos. Recomendable para seguimientos de valores monetarios de conversión.

Pasos para configurar:



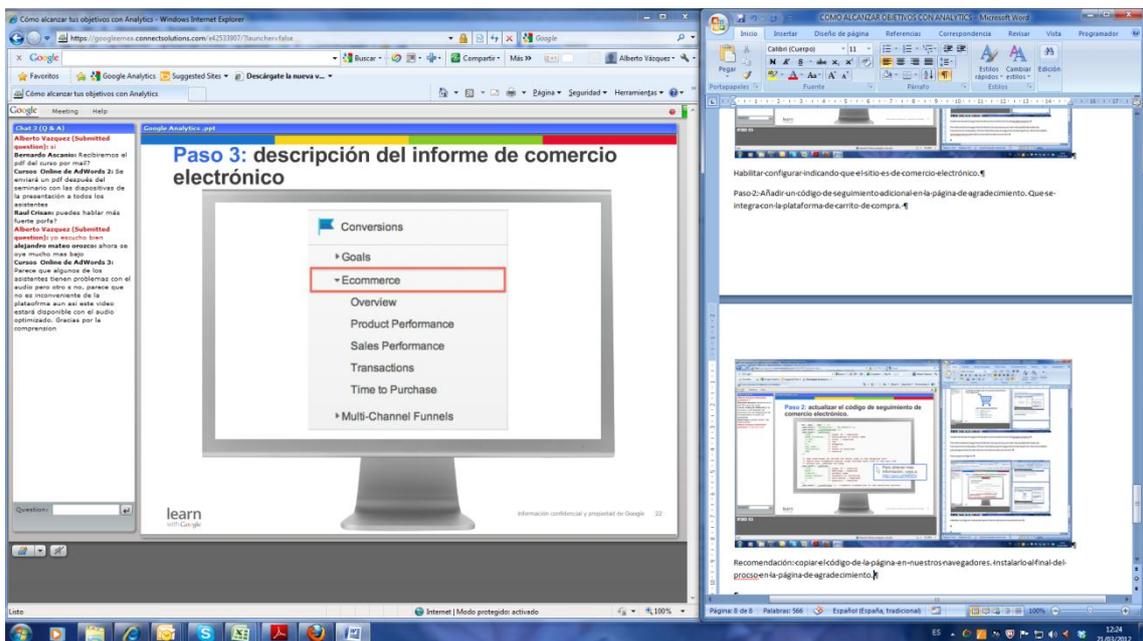
Habilitar configurar indicando que el sitio es de comercio electrónico.

Paso 2: Añadir un código de seguimiento adicional en la página de agradecimiento. Que se integra con la plataforma de carrito de compra.

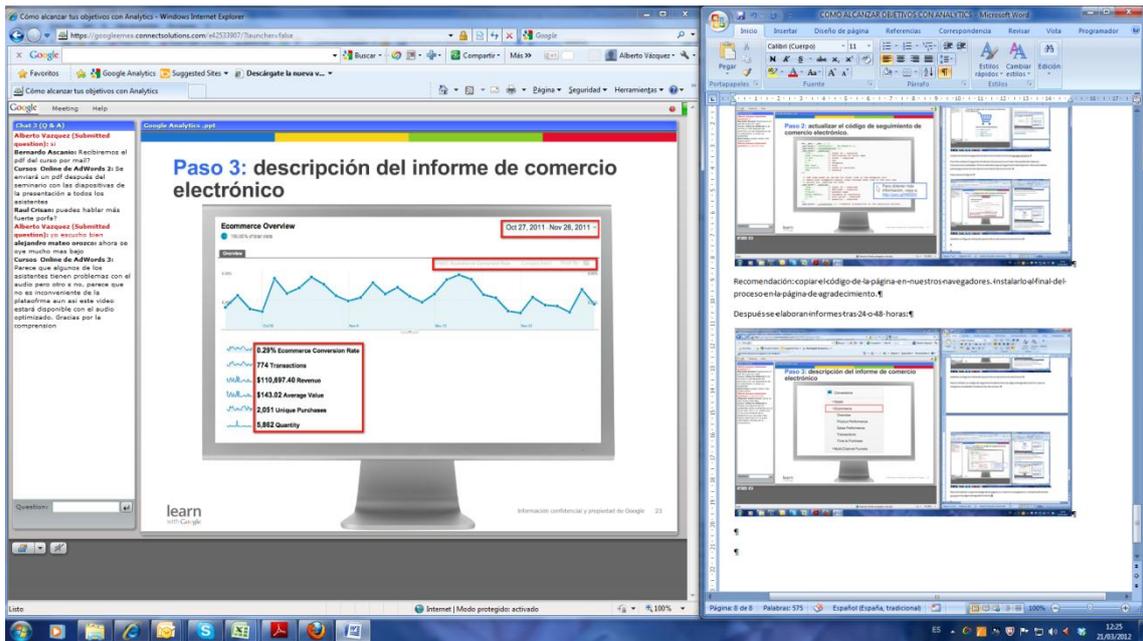


Recomendación: copiar el código de la página en nuestros navegadores. Instalarlo al final del proceso, en la página de agradecimiento.

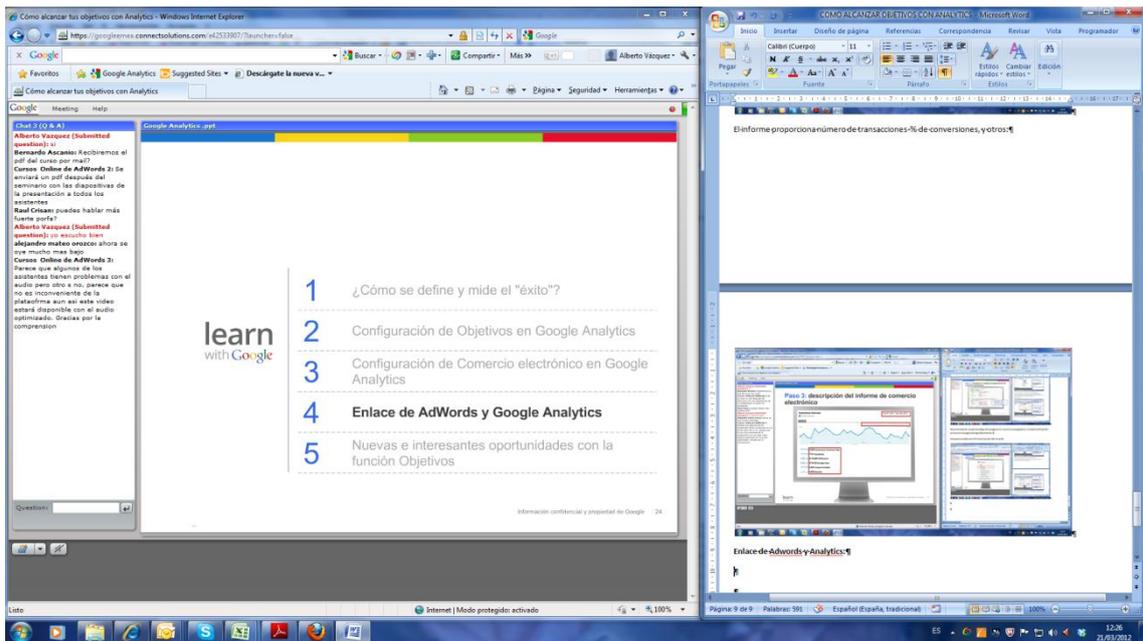
Después se elaboran informes tras 24 o 48 horas:



El informe proporciona número de transacciones % de conversiones, y otros:



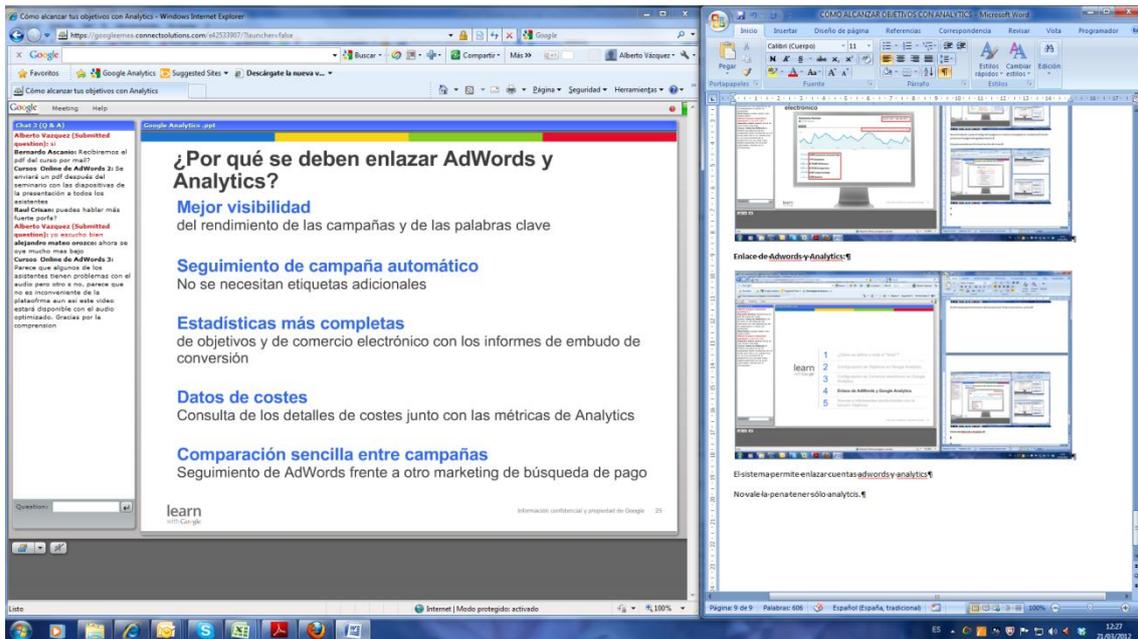
Enlace de Adwords y Analytics:



El sistema permite enlazar cuentas adwords y analytics

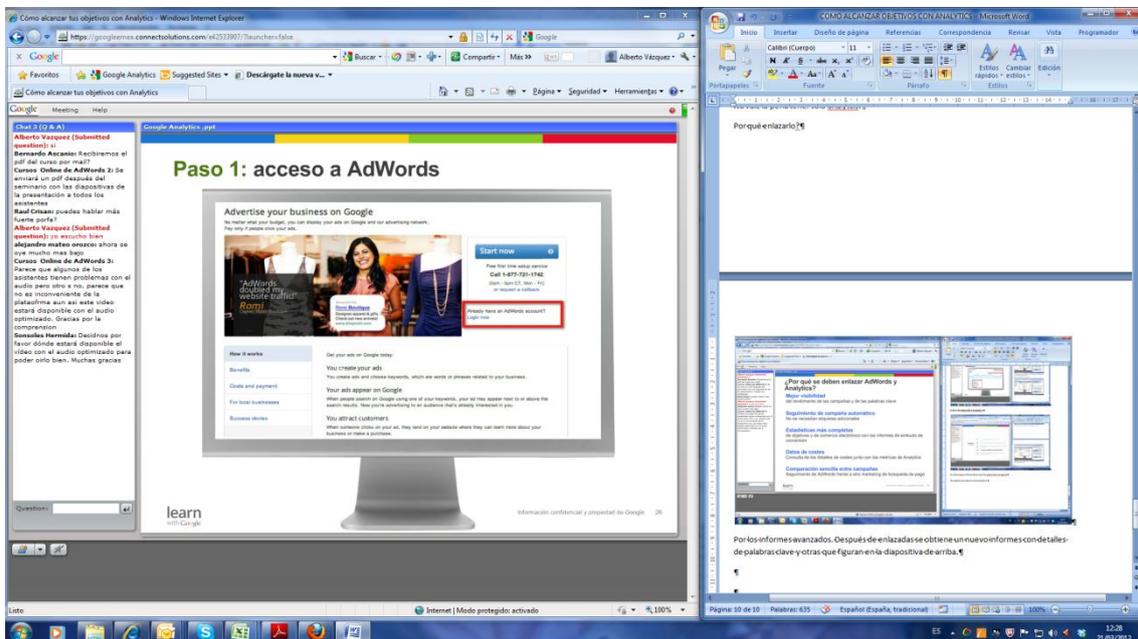
No vale la pena tener sólo analytics.

Por qué enlazarlo?

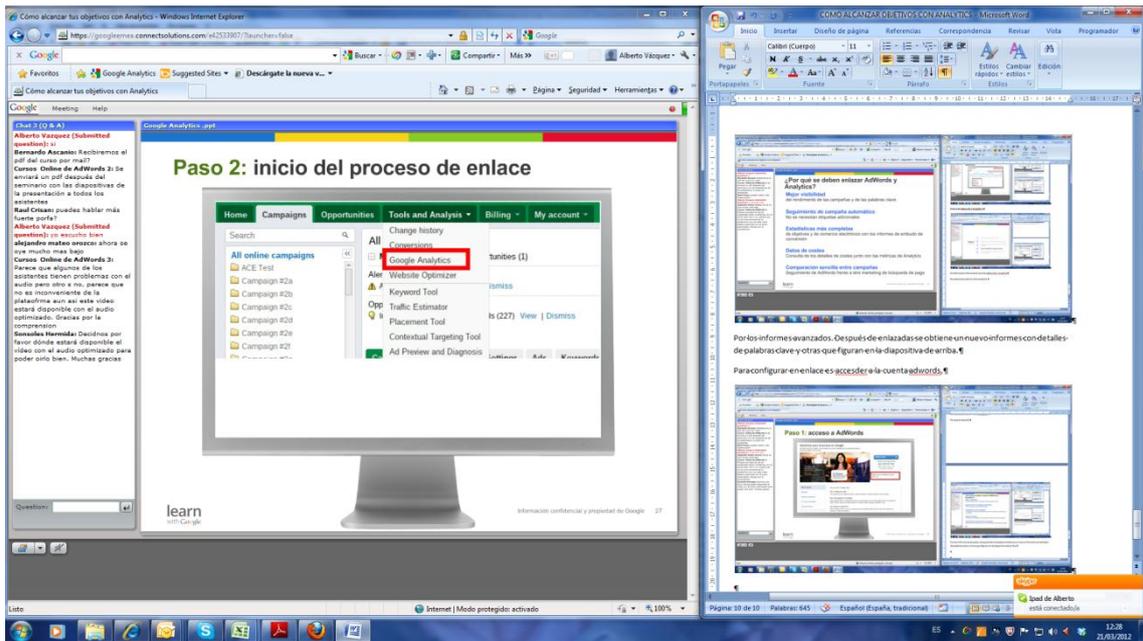


Por los informes avanzados. Después de enlazadas se obtiene un nuevo informe con detalles de palabras clave, de rendimiento de las campañas, de costes, y otras que figuran en la diapositiva de arriba.

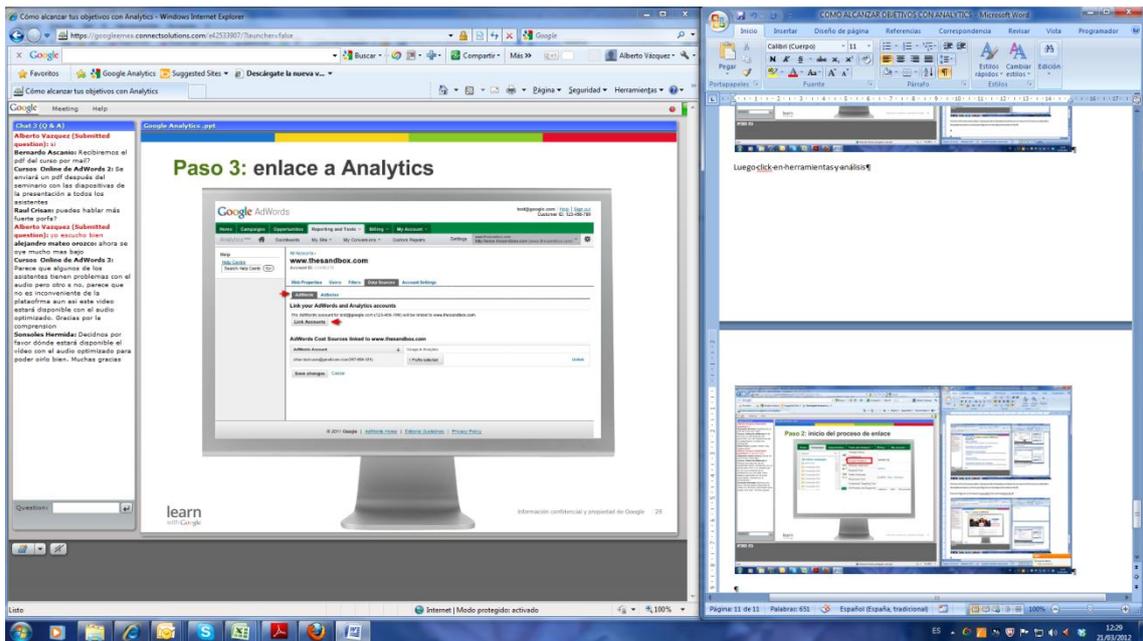
Para configurar en enlace es acceder a la cuenta adwords,



Luego click en herramientas y análisis



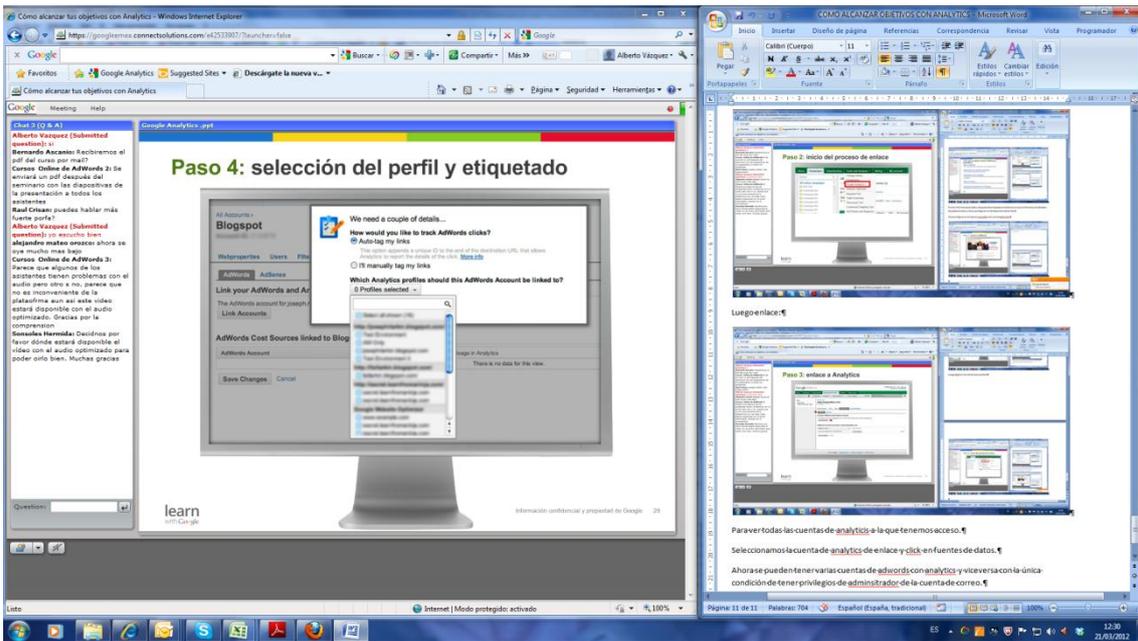
Luego enlace:



Para ver todas las cuentas de analytics a la que tenemos acceso. Seleccionamos la cuenta de analytics de enlace y click en fuentes de datos.

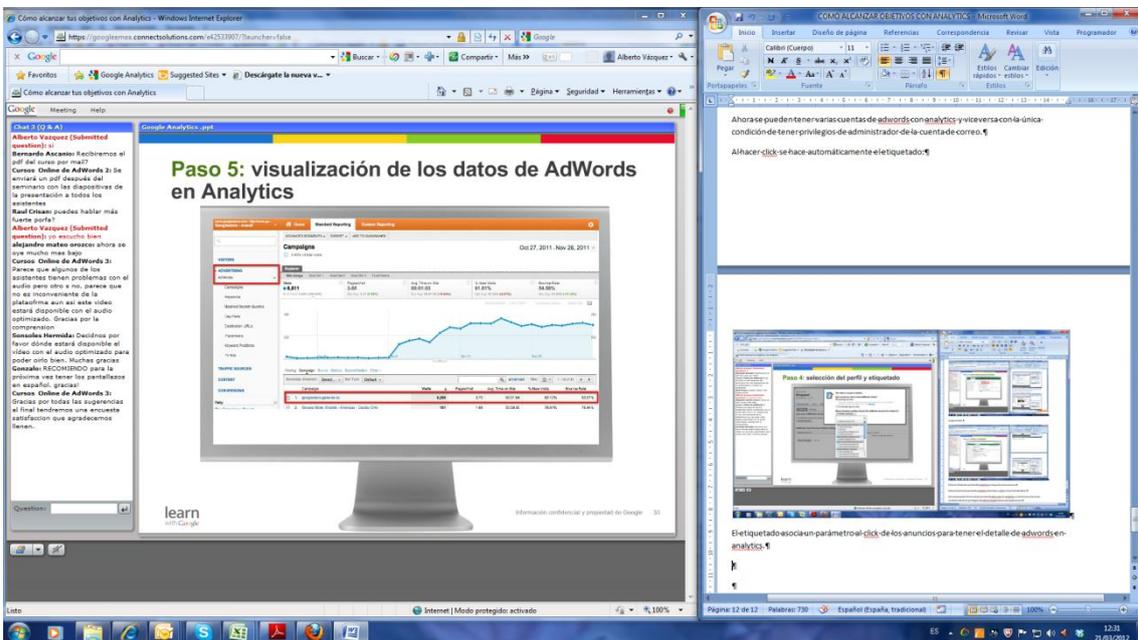
Ahora se pueden tener varias cuentas de adwords con analytics y viceversa con la única condición de tener privilegios de administrador de la cuenta de correo.

Al hacer click se hace automáticamente el etiquetado:



El etiquetado asocia un parámetro al click de los anuncios para tener el detalle de adwords en analytics.

Cómo se visualiza?



Seguimientos de toda clase y costes e ingresos haciendo click en advertising o publicidad.

Nuevas oportunidades:

The screenshot shows a Google Meet window with a presentation slide. The slide is titled "Cómo alcanzar tus objetivos con Analytics" and features the "learn with Google" logo. It contains a numbered list of five points:

- 1 ¿Cómo se define y mide el "éxito"?
- 2 Configuración de Objetivos en Google Analytics
- 3 Configuración de Comercio electrónico en Google Analytics
- 4 Enlace de las cuentas de AdWords y Google Analytics
- 5 Nuevas e interesantes oportunidades con la función Objetivos

On the right side of the slide, there is a vertical list of search results or related topics:

- El etiquetado asocia un parámetro al clic de los anuncios para tener el detalle de **adwords** en analytics
- Cómo se visualiza
- Paso 6: visualización de los datos de AdWords en Analytics
- Seguimiento de toda clase y costes e ingresos haciendo clic en **advertising** y **publicidad**
- Nuevas oportunidades

Nuevas funciones:

The screenshot shows a Google Meet window with a presentation slide. The slide is titled "Acciones interesantes que puede realizar con la función Objetivos" and features the "learn with Google" logo. It contains four main sections:

- Calcular los porcentajes de conversiones:** Accompanied by an image of a calculator and coins.
- Embudos multicanal:** Accompanied by a diagram of overlapping circles representing a multi-channel funnel.
- Visualización del flujo de tráfico:** Accompanied by a diagram showing traffic flow between different sources.
- Importación de objetivos en AdWords:** Accompanied by a screenshot of the AdWords interface showing goal importation options.

At the bottom of the slide, there is a vertical list of search results or related topics:

- Seguimiento de toda clase y costes e ingresos haciendo clic en **advertising** y **publicidad**
- Nuevas oportunidades

Herramientas que mejoran el análisis.

Cálculo del % de visitantes que realizan una conversión, es decir hacen lo que deseo que hagan en mi sitio:

The image shows two windows. The left window is a Google Analytics report titled "Calcular los porcentajes de conversiones". It features a table with the following data:

Palabra clave	Visitas	Porcentaje de conversión de objetivos	Valor del objetivo
Correa para perros	600	2%	100 USD
Collares de perro personalizados	200	8%	400 USD

Below the table, it states: "Esta palabra clave ha impulsado más visitas..." and "...pero esta ha sido más rentable." The right window is a Microsoft Word document showing a grid of thumbnails, likely representing a dashboard or a collection of reports.

Ahora podemos medir por el Valor objetivo y no por la visita, aquel que tiene mejor porcentaje de conversión es la que da más retorno.

Embudos multicanal:

The image shows two windows. The left window is a Google Analytics report titled "Embudos multicanal". It displays a line graph showing conversions over time, with a summary stating: "There were 75,797 total conversions" and "75,797 Conversions" and "8,908 Assisted Conversions". The right window is a Microsoft Word document showing a grid of thumbnails, similar to the one in the previous image, but with a different layout.

Uno de los preferidos informa, no sólo a través de qué páginas llego a convertir el visitante, sino a través de qué esfuerzo publicitario ha llegado a convertirse. Nos dice a través de qué medios y qué páginas llegó a la conversión.

Visualización del flujo de tráfico:

The image shows two windows side-by-side. The left window is a browser displaying the Google Analytics 'Visualización del flujo de tráfico' (Traffic Flow) report. It features a funnel chart showing the path of visitors from source to goal, with a table below it showing conversion rates for various sources. The right window is a Microsoft Word document titled 'COMO ALCANZAR OBJETIVOS CON ANALYTICS'. It contains text explaining the value of the traffic flow report, stating that it helps identify which sources have the highest conversion rates. It also includes a sub-section titled 'Embudos multicanal' (Multi-channel funnels) with a small diagram and text explaining how it tracks conversions through multiple touchpoints.

Herramienta nueva. Para obtener la representación gráfica de lo que hace el visitante y dónde abandona.

Se pueden ajustar por tanto las páginas donde observamos los abandonos.

Está en la sección de conversiones/objetivos/informes estándar/grafico del embudo de conversión

The image shows two windows side-by-side. The left window is a browser displaying the Google Analytics 'Importación de objetivos de Analytics en AdWords' (Importing Analytics Goals to AdWords) report. It shows a table with columns for 'Conversion', 'Conversion location', 'Category', and 'Tracking Status'. The right window is a Microsoft Word document titled 'COMO ALCANZAR OBJETIVOS CON ANALYTICS'. It contains text explaining the value of the traffic flow report, stating that it helps identify which sources have the highest conversion rates. It also includes a sub-section titled 'Visualización del flujo de tráfico' with a small diagram and text explaining how it tracks conversions through multiple touchpoints.

Los objetivos de analytics se pueden importar a la cuenta adwords.

De este modo se puede hacer seguimiento al ROI de la campaña. Ver centro de ayuda en la cuenta de adwords para pasos detallados.

Recursos gratuitos:

The image shows two overlapping windows. The left window is a Google Analytics presentation slide titled "¿Necesita ayuda adicional? Recursos online gratuitos". It lists several resources:

- Blog de Google Analytics: analytics.blogspot.com
- Centro de asistencia de Google Analytics: www.google.com/support/analyticshelp
- Google Analytics en YouTube: www.youtube.com/user/googleanalytics

The right window is a Microsoft Word document titled "COMO ALCANZAR OBJETIVOS CON ANALYTICS". It contains text about using Analytics for goals and ROI, and includes a small screenshot of the Analytics interface.

Recursos profesionales en:

The image shows two overlapping windows. The left window is a Google Analytics presentation slide titled "Recursos profesionales". It features the Google Analytics logo and lists professional services:

- Servicios de Google Analytics de primera clase
- Más de 200 socios en 40 países
- Todos los socios certificados están aprobados por Google
- Herramientas de análisis avanzados
- Potencia de procesamiento
- Asistencia dedicada
- Acuerdos de nivel de servicio

Links are provided for partners (www.google.com/analytics/partners) and premium services (www.google.com/analytics/premium).

The right window is a Microsoft Word document titled "COMO ALCANZAR OBJETIVOS CON ANALYTICS". It contains text about importing goals and tracking ROI, and includes a small screenshot of the Analytics interface.

Ver la opción google analytics Premium para páginas con millones de visitas y los socios certificados en www.google.com/analytics/partners.