

WEB ANALYTICS



red.es



"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

1. Analítica digital
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 Medición
 - 1.3 Entornos analítica digital
2. Objetivos
 - 2.1 Identifica tus objetivos
 - 2.2 Objetivos de negocio
 - 2.3 Objetivos de marketing & ecommerce
3. Métricas & KPIs
 - 3.1 Métricas
 - 3.2 Key Performance Indicators

1. Analítica Digital



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Centro de
Referencia Nacional
en Comercio Electrónico
y Marketing

CRN
Digital



UNIÓN EUROPEA

Barrabés

The Valley

"El FSE invierte en tu futuro"

Fondo Social Europeo

1.1 Introducción

Analítica en entornos digitales

1.1 Introducción

¿Cómo podemos definir el éxito de una empresa?

- Por el número de empleados?
- Por el nivel de satisfacción de los clientes?
- Por el tamaño de la Base de datos de clientes?
- Por las cifras de ventas anuales?

“Para determinar qué hace que un negocio sea exitoso es importante tener los datos necesarios”

Pero recopilar datos no es suficiente, necesitan ser analizados y aplicados para que sean útiles.

Analítica en entornos digitales

1.1 Introducción

La analítica web es clave para responder a estas preguntas

- ¿De dónde vienen los usuarios que compran en mi web?
- ¿Cómo interactúan con mi tienda?
- ¿Les gusta el diseño y contenido de mi página?
- ¿Cuántos usuarios han visitado este mes mi web?
- ¿Han realizado alguna compra?
- ¿Era la primera vez?
- ¿Cómo puedo lograr que vuelvan?



Analítica en entornos digitales

1.1 Introducción

¿QUÉ ES?

La analítica digital es el proceso por el cual se **recopilan, tratan e interpretan** datos obtenidos mediante medios digitales con los que generar información de utilidad para la toma de decisiones.

Esta información puede ayudarnos a comprender un mercado, conocer a nuestro público objetivo, y optimizar los procesos implicados en un negocio.

La analítica digital puede tener fines descriptivos, predictivos o prescriptivos.

Analítica en entornos digitales

1.1 Introducción

Datos

Es un proceso que ayuda a recopilar y revisar todos los datos provenientes de tu ecommerce

Análisis

Permite analizar el comportamiento de los usuarios (entender lo que sucede en el ecommerce, patrones de navegación, nivel de venta...)

Aprender

Nos ayuda a aprender (¿Qué está funcionando y qué no? ¿Por qué?)

Actuar

Nos da la oportunidad de realizar acciones en el negocio para mejorar

Analítica en entornos digitales

2.2 Métricas - objetivos - KPIs

Atendiendo al tipo de información recabada, a la segmentación de la misma y al objetivo para el cual obtenemos los datos podemos distinguir entre:

Analítica descriptiva

Analítica predictiva

Analítica prescriptiva

Analítica en entornos digitales

2.2 Métricas - objetivos - KPIs

Analítica descriptiva

La analítica descriptiva es útil para mostrar aspectos como el volumen total en el inventario, gasto promedio de cada cliente, cantidad de visitantes en una web y número de visitas que han realizado, qué páginas han visto, desde qué fuentes llegaron, cuanto duró su sesión...

Los ejemplos más comunes en los que podemos emplear un análisis descriptivo son aquellos informes que proporcionan información histórica sobre producción, finanzas, operaciones, ventas, clientes e inventario...

Analítica en entornos digitales

2.2 Métricas - objetivos - KPIs

Analítica predictiva

La analítica predictiva engloba un conjunto de técnicas estadísticas de modelado predictivo, aprendizaje automático y minería de datos que analizan sucesos actuales e históricos para predecir eventos futuros. Gracias a la obtención de dichos datos es posible predecir tendencias y patrones de comportamiento.

El análisis predictivo proporciona una probabilidad para cada individuo (cliente, recurso, etc) con el fin de determinar, informar, o influir en diferentes procesos organizativos.

Analítica en entornos digitales

2.2 Métricas - objetivos - KPIs

Analítica prescriptiva

La analítica prescriptiva es aquella cuyo objetivo es el de proporcionar recomendaciones óptimas durante el proceso de toma de decisiones.

La analítica prescriptiva nos permite «prescribir» diferentes acciones posibles y establecer una guía hacia una solución. A través de la misma se intenta cuantificar el efecto de las decisiones futuras con el fin de asesorar sobre los posibles resultados antes de que las decisiones se tomen. Este tipo de analítica no sólo predicen lo que sucederá, sino también por qué va a suceder, con recomendaciones respecto a las acciones que se aprovecharán de dichas predicciones.

Práctica - ¿Verdadero o Falso?

¿Para cuáles de las siguientes cuestiones se emplea la analítica web?

1. Conocer el comportamiento del usuario en la web
2. Impulsar las ventas de un ecommerce
3. Conocer las tendencias de compra actuales
4. Saber de dónde proviene el tráfico web
5. Averiguar cómo segmentar el contenido
6. Descubrir qué productos se compran más



Analítica en entornos digitales

1.1 Introducción

CONOCIENDO A TU PÚBLICO OBJETIVO

No podemos hablar de estrategias digitales ni de analítica web sin haber definido correctamente quién es nuestro público objetivo, es decir, a quién nos dirigimos y cómo lo hacemos.

Es imprescindible conocer bien el target de nuestro proyecto y definir un “avatar” con sus características detalladas. Algunas preguntas que nos ayudarán a describir a este usuario pueden ser:

- ¿Quién nos compra actualmente? ¿Tenemos los clientes que deseamos tener?
- ¿Cuál es la edad, género y ubicación de mi cliente ideal?
- ¿Cómo consume este tipo de usuario? ¿Online, offline, on/off, reflexivo, impulsivo...?
- ¿Quién compra a mis principales competidores?
- ¿Qué contenido consume mi cliente ideal?
- ¿En qué canales y cómo interactúa el usuario que nos compra?







Analítica en entornos digitales



1.1 Introducción

Debemos conocer bien el mercado y a nuestro público objetivo antes de diseñar cada estrategia de negocio.

¿A QUÉ GENERACIÓN PERTENECEES?

Generación	Año de nacimiento	Edad en 2020	Circunstancia histórica	Característica principal	Personalidad
GENERACIÓN α	2011 - 2025	9 - 0 años	100 % digitales	 Automatizados	Más enfocados en una sola cosa. Acostumbrados a más atención sobre ellos mismos.
GENERACIÓN Z	1994 - 2010	26 - 10 años	Crecimiento y Expansión del internet	 Irreverentes	Irreverentes. Dispersos. Buscan la movilidad y la inmediatez.
GENERACIÓN Y	1981 - 1993	39 - 27 años	Inicia la era digital	 Frustrados	Aman las experiencias. Inconformistas. Buscan vivir el momento. No poseer cosas.
GENERACIÓN X	1969 - 1980	51 - 40 años	Crisis del petróleo en el 73	 Buscan el éxito	Obsesionados por el éxito y los logros. Buscan reconocimiento y estabilidad a futuro.
BABY BOOMER	1949 - 1968	71 - 52 años	Explosión demográfica	 Ambiciosos	Ambiciosos. Buscan poseer más, el orden y la estructura.
SILENT GENERATION	1928- 1948	92 - 72 años	Conflictos bélicos	 Austeros	Austeros. Saludables. Buscan agradar a sus superiores.

Analítica en entornos digitales

1.1 Introducción

¿PARA QUÉ SIRVE LA ANALÍTICA DIGITAL?

La analítica digital nos permite, entre otros fines:

- **Entender** el tráfico web que recibe nuestro proyecto
- Definir mejores estrategias para comercializar nuestros productos/servicios
- Comprender el mercado y a nuestra competencia
- **Optimizar** nuestra estrategia de posicionamiento de marca
- Segmentar el público objetivo
- **Tomar decisiones** basadas en datos para modificar los procesos del negocio

Práctica - Crea tu proyecto

Ejercicio 0:

Dale un nombre a tu nuevo negocio

Ejercicio 1:

Encuentra una necesidad que detectes en el mercado y piensa en un producto/servicio que la pueda satisfacer (puedes utilizar tu proyecto si cuentas ya con uno).

Ejercicio 2:

Escoge los canales que vas a utilizar para llegar a tus clientes.

Ejercicio 3:

Define a tu cliente ideal



1.2 Medición

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

PROCESO ANALÍTICA DIGITAL

Para desarrollar correctamente la analítica web de cualquier proyecto debemos seguir una serie de fases que nos permitan alcanzar con éxito nuestro objetivo.

Fase 1. Auditoría

Fase 2. Estrategia

Fase 3. Implementación

Fase 4. Medición

Fase 5. Optimización

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 1: AUDITORÍA

En primer lugar debemos observar y analizar la situación actual de un proyecto. Para realizar dicho análisis podemos ayudarnos de las siguientes preguntas:

- ¿Se dispone actualmente de un plan estratégico?
- ¿Hay alguna estrategia de analítica en estos momentos?
- ¿Qué herramientas hay disponibles?
- ¿Se han establecido métricas y/o KPIs?
- ¿Cómo se toman las decisiones actualmente?

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 1: AUDITORÍA

Por ejemplo:

- La empresa XYZ actualmente dispone de un plan estratégico digital.
- Actualmente no se realizan mediciones, más allá del recuento de seguidores en redes sociales y las ventas en el portal ecommerce desarrollado.
- Para medir las ventas se utiliza Google Analytics y los informes internos de PrestaShop.
- Actualmente no se han establecido métricas para determinar el rendimiento del negocio.
- Las decisiones en estos momentos son tomadas por la dirección de la empresa, ajena a la estrategia digital en desarrollo.

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 1: AUDITORÍA

Durante esta primera fase nuestro objetivo será exclusivamente descubrir y establecer un punto de partida sobre el que actuaremos. Es importante responder a las preguntas planteadas para determinar qué estrategia seguir y conocer los recursos con los que contamos para dicha estrategia.

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

Recurso a analizar	Comentario
Comunidad (intereses, aspectos demográficos, amigos, actividad en redes sociales...)	
Profile Keywords (palabra o palabras clave que debe contener el contenido de la marca)	
¿Utiliza la empresa alguna herramienta de analítica actualmente?	
¿Utiliza la empresa actualmente algún servicio externo para su estrategia online?	
Características competencia (webs, tamaño comunidad, palabras clave, tráfico web, tipo de contenidos, actividad en redes sociales...)	
Relación respecto a los principales competidores	

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

COMPETIDORES	Página web (sí/no)	Cantidad Landing Pages	KeyWords en Top 3 Google	Perfiles Sociales	Tráfico web mensual	Velocidad carga web
Competidor 1						
Competidor 2						
Competidor 3						

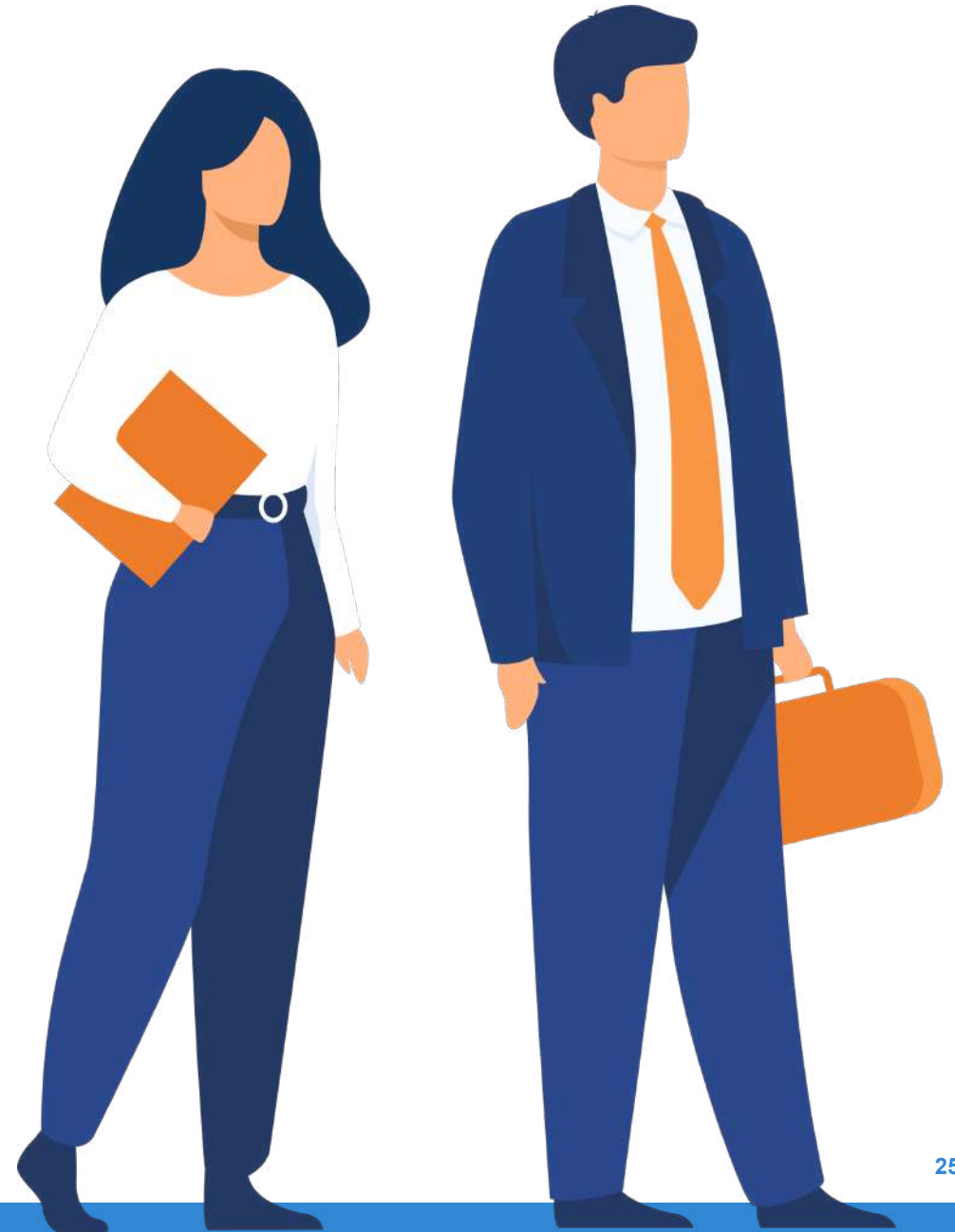
Práctica

Ejercicio 1:

Selecciona 3 de los principales competidores de tu sector

Ejercicio 2:

Analiza sus recursos online clave.
¿Tienen web? ¿Tienen redes sociales? ¿Tienen un buen posicionamiento en Google?



Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 2: ESTRATEGIA

Una vez hemos determinado el estado actual del proyecto, procederemos a diseñar una estrategia con la que implementar la analítica digital en la toma de decisiones. Para ello, podemos realizar las siguientes preguntas:

- **¿Cuál/Cuáles son los objetivos de negocio?**
- **¿Qué acciones se están llevando a cabo para lograr alcanzarlos?**
- **¿Cómo y/o quién se encarga de medir la evolución del proyecto?**

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 2: ESTRATEGIA

Por ejemplo:

- **Para la empresa XYZ se ha determinado que los principales objetivo a alcanzar sean incrementar un 10% las ventas del canal online el próximo trimestre e incentivar el tráfico web a través de estrategias de contenidos (inbound marketing).**

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 2: ESTRATEGIA

Esta segunda fase nos permitirá establecer unos objetivos, y elaborar un “plan” a seguir para alcanzarlos. Es imprescindible diseñar esta estrategia, ya que es la única manera de saber si al finalizar el trabajo debemos realizar cambios en nuestro plan de acción.

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 3: IMPLEMENTACIÓN

Esta tercera fase es primordial y nos debe permitir ejecutar todas las acciones necesarias con las que posteriormente podremos medir los resultados de las acciones del proyecto.

En esta fase podemos englobar algunas acciones como:

- **Instalación de herramientas de monitorización**
- **Configuración de herramientas de analítica web**
- **Desarrollo de análisis de usabilidad**
- **Realización de informes sobre cuestionarios a clientes / empleados**
- **Formación a trabajadores/as en analítica digital**

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 3: IMPLEMENTACIÓN

Por ejemplo:

- **Se ha reconfigurado el perfil de XYZ de Google Analytics para optimizar la actividad del usuario a medir.**
- **Se ha realizado una formación de 2 horas a empleados de marketing sobre cómo monitorizar y realizar informes de analítica web**
- **Se ha creado un canal de comunicación para informar a dirección sobre la evolución de las estrategias diseñadas y los resultados obtenidos**
- **Se ha establecido la realización periódica de reuniones para traducir los resultados obtenidos en decisiones que optimicen la evolución del negocio**

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 4: MEDICIÓN

Esta es la fase más técnica, y también especialmente importante, ya que será aquella en la cual recabemos todos los datos necesarios para la creación del correspondiente informe sobre el cual basar todas las posteriores decisiones. En esta fase debemos tener un extraordinario conocimiento y manejo de las herramientas instaladas durante la fase anterior, para ser capaces de encontrar la información esencial en cada canal disponible.

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 4: MEDICIÓN

Por ejemplo:

Para el departamento de marketing online de XYZ se ha generado un informe básico en el que los empleados puedan recopilar los datos esenciales de su actividad en redes sociales, para poder estudiar la evolución de su marca. Este informe se realiza con periodicidad quincenal e incluye los siguientes KPIs:

Seguidores - Nuevos seguidores - Publicaciones realizadas - Alcance obtenido - Alcance obtenido por publicación - Impresiones obtenidas - Impresiones por cada publicación - Interacciones totales - Interacciones obtenidas en cada publicación - Tasa de engagement.

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

KPIs XYZ Social Media

KPI	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto
Seguidores								
Nuevos followers								
Nº Publicaciones								
Alcance Total								
Alcance por publicación								
Impresiones								
Impresiones / post								
Interacciones								
Interacciones por Publicación								
% Engagement fórmula basada en el alcance								

Analítica en entornos digitales

1.2 Medición

FASE 5: OPTIMIZACIÓN

La última de las fases nos brindará la oportunidad de utilizar las conclusiones obtenidas durante la fase de medición para tomar decisiones que permitan mejorar las acciones llevadas a cabo y mejorar los resultados que obtendremos en futuras mediciones.

En esta última fase redefiniremos las estrategias elaboradas partiendo de los datos analizados y basándonos en los resultados de las acciones implementadas.

1.3 Entornos analítica digital

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

Gracias a la obtención y medición de datos podemos optimizar diferentes estrategias que afectan a un proyecto. Estos datos pueden ser recabados a través de una página web, una app móvil, o cualquier dispositivo conectado a internet en el cual podamos monitorizar la actividad de los usuarios.

La medición de datos puede ayudarnos en estrategias como por ejemplo:

SEO



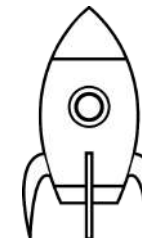
SOCIAL



SALES



WEB



Casos de uso

SEO

La analítica digital nos brinda la oportunidad de medir el impacto de nuestra marca a través del posicionamiento de nuestra web en motores de búsqueda como Google

SOCIAL

Gracias a la analítica digital podemos medir y mejorar la relación de nuestra marca con nuestra comunidad de usuarios.

SALES

La analítica digital nos proporciona la información con la que entender y optimizar los procesos de venta en nuestro negocio.

WEB

La analítica digital nos da las herramientas con las que medir y optimizar nuestra web, además de permitirnos descubrir y comprender la intencionalidad de los usuarios que la visitan.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

SEO

Una de las utilidades principales para la cual se utiliza la analítica web es para poder optimizar el posicionamiento de una página entre los resultados de los motores de búsqueda.

Conociendo mejor al usuario, el contenido que busca, dónde nos ubicamos en su <TopOfMind Brand>, y cómo se posiciona nuestra competencia, podemos ser capaces de crear estrategias que impulsen nuestra marca y nos permitan llegar a más clientes potenciales, generando mejores resultados.



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

SOCIAL MEDIA

Otra de las áreas donde la analítica digital juega un papel fundamental es en el de las redes sociales. A día de hoy casi la totalidad de marcas que conocemos poseen perfiles en medios sociales, y utilizan este canal para acercarse e interactuar con su público objetivo.

Gracias a la analítica digital podemos ser capaces de medir esa interacción y su impacto en los resultados de negocio, optimizado así la comunicación para impulsar una marca.



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

SALES

Como podrás imaginar, la analítica web desempeña también un papel esencial en la evolución comercial de todo negocio con actividad online. El hecho de poseer un canal digital de venta ya hace imprescindible una correcta analítica de los datos obtenidos, pues estos nos permitirán realizar los cambios adecuados para no perder ninguna oportunidad comercial.

Conocer al target, la competencia, el tipo de tráfico web obtenido, la interacción y preferencial del público, entre otros, nos ayudará a tomar las mejores decisiones.



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

WEB

El último de los campos en los que trabajaremos principalmente la analítica digital es en la web. Toda página web requiere de una correcta analítica para implementar los cambios necesarios que permitan mejorar su usabilidad, diseño, conversiones, y posicionamiento, entre muchos otros aspectos.

Mediante las herramientas de medición integradas en una web podemos recabar multitud de métricas que nos descubran la manera en la que interactúa el usuario, sus preferencias, posibles errores de diseño y/o optimización, y nos ayudarán a mejorar el rendimiento general de nuestro sitio.



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

Uno de los objetivos principales de la analítica digital es permitirnos entender nuestra actividad en entornos digitales para poder tomar mejores decisiones.

Un claro ejemplo lo encontramos en las plataformas sociales. Corporaciones como Meta, Alphabet o Apple optimizan constantemente sus aplicaciones móviles gracias a la información obtenida de la interacción del usuario.

Una correcta decisión puede ahorrar enormes cantidades de recursos a una empresa, y permitirle obtener mayores beneficios.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

Para aprovechar toda la información obtenida y tomar las mejores decisiones disponemos de diferentes herramientas con las que determinar nuestras acciones, entre las que podemos destacar:

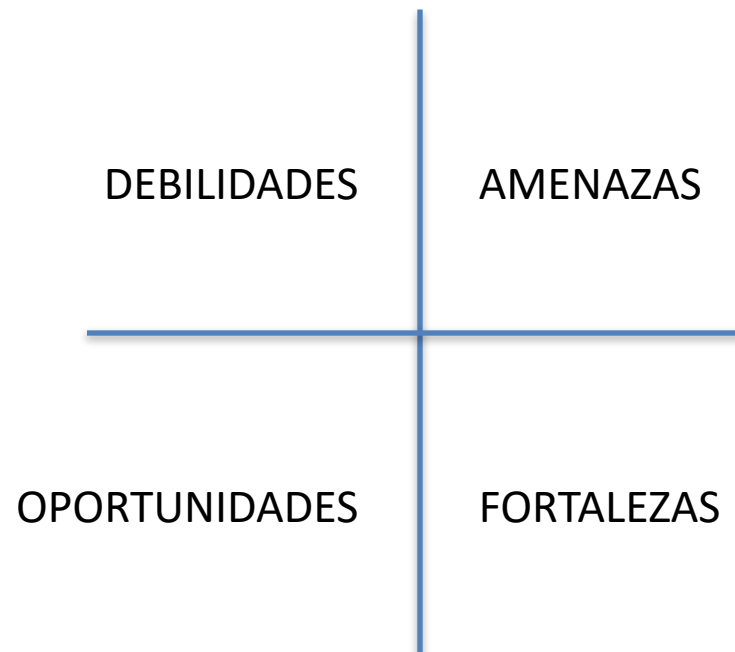
- **Análisis DAFO**
- **Benchmarking**

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que nos permite conocer la situación de un proyecto, empresa o persona atendiendo a sus características internas y a su situación externa. Para elaborar un correcto análisis DAFO debemos tener en cuenta 4 variables:



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

DAFO - INTERNO

En primer lugar debemos fijarnos en el plano INTERNO de tu proyecto, y en dos de las variables: **debilidades y fortalezas**.

Estas dos características de un análisis DAFO hacen referencia a aquellos aspectos de un proyecto que podemos alterar y que determinan nuestra situación competitiva. Al tratarse de características internas se ven influenciadas directamente por la naturaleza del proyecto o negocio.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

DAFO INTERNO - DEBILIDADES

La primera de las características que debemos estudiar hace referencia a las debilidades. Nuestro objetivo será analizar cuáles son aquellos aspectos de nuestro proyecto que lo sitúan en una posición de desventaja respecto a otro proyecto de similar naturaleza en este momento.

Una debilidad puede hacer referencia tanto a **una carencia como a la existencia de alguna característica que dificulte la óptima evolución de tu proyecto**. Consideraremos todo tipo de debilidades, como la inexistencia de una página web, la falta de recursos económicos, la falta de experiencia, entre otros.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

DAFO INTERNO - FORTALEZAS

Una vez conocidas las debilidades que dificultan la competencia de nuestro negocio o proyecto debemos también ser conscientes de las cualidades que nos otorgan una ventaja estratégica defendible, es decir, aquellas características que nos dan una ventaja frente a un proyecto similar.

Un ejemplo de fortaleza podría ser el posicionamiento de liderazgo de la marca, el acceso a recursos exclusivos, la disposición de recursos económicos, etc.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

DAFO - EXTERNO

Tras finalizar el estudio de nuestro proyecto desde el plano interno debemos analizar el entorno y su evolución. Para ello necesitamos conocer tanto las amenazas como las oportunidades existentes.

Al mencionar estas **variables externas** nos referimos a aspectos que **escapan de nuestro control** y que no podemos alterar, pero que afectan de forma directa o indirecta a la situación de nuestro proyecto.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

DAFO EXTERNO - AMENAZAS

La tercera de las variables que debemos considerar para diseñar nuestro análisis DAFO son las **amenazas existentes** actualmente y que dificultan el desarrollo de nuestra actividad o que pueden **perjudicar a nuestra ventaja competitiva**.

Un ejemplo de amenaza podría ser un cambio legislativo que limite nuestra actividad (la regulación o prohibición de un producto/servicio), una nueva patente registrada por un competidor principal, entre otros.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

DAFO EXTERNO - OPORTUNIDADES

Por último, además de conocer las amenazas sobre nuestro proyecto, también debemos estudiar las **oportunidades existentes** y que podrían brindarnos una **ventaja competitiva**. Estas son también externas, y por tanto fuera de nuestro control, pero que podríamos aprovechar.

Algunos ejemplos de oportunidades serían la aparición de un nuevo canal de venta o la existencia de un mercado desatendido donde operar.

Práctica

Debate en grupo

Escoge una empresa conocida del sector tecnológico y diseña un DAFO.



DEBATE

Debate en grupo

¿Cómo realizarías un DAFO para una marca que comercializa EPIs y diverso material sanitario?



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

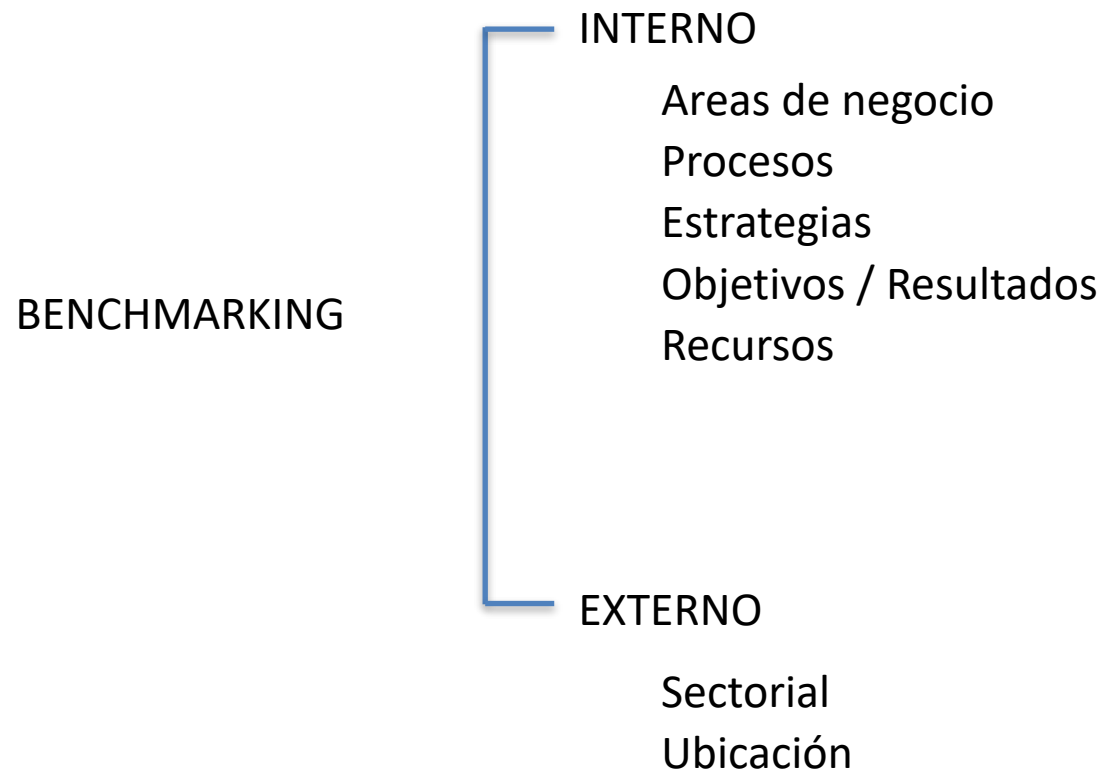
BENCHMARKING

Un **benchmark**, también conocido con **benchmarking**, es un proceso mediante el cual podemos **comparar** diversas características de diferentes productos, empresas, etc.

El **benchmarking** es una herramienta muy útil a la hora de establecer diferentes acciones de marketing para una marca, ya que permite **conocer los aspectos más fuertes y débiles** de los competidores analizarlos, pudiendo elaborar las diferentes acciones necesarias para obtener una ventaja respecto a ellos.

Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

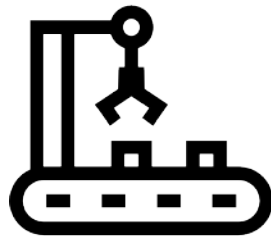
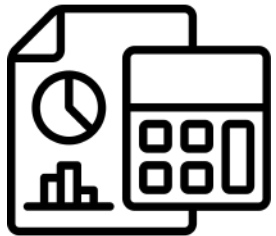


Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

Ejemplos

BENCHMARK
INTERNO



BENCHMARK
EXTERNO



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

BENCHMARKING

Un **benchmark**, también nos ayuda a tomar un **punto de referencia** (o caso de éxito) en el cual basar nuestras decisiones. De este modo, y gracias a la información analizada, seremos capaces de establecer estrategias óptimas.



Analítica en entornos digitales

1.3 Entornos analítica

BENCHMARKING

Podemos utilizar el **benchmarking** para **comparar cualquier tipo de métrica**, y resulta muy útil en analítica web para comparar algunos de las siguientes:

- N° de visitantes únicos
- Cantidad de enlaces que llevan a nuestra web
- Tasa de rebote
- Tráfico orgánico
- Tráfico referido
- Ventas mensuales
- Seguidores en redes sociales
- N° de referencias por categoría de producto

2. Objetivos



red.es



"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

2.1 Identifica tus objetivos

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

Un objetivo, como concepto empresarial, hace referencia al fin o meta que se desea alcanzar y hacia el cual se dirigen todas la estrategias y acciones llevadas a cabo.

Nuestra capacidad para alcanzar esta meta y la eficacia con la que se desarrollen las acciones establecidas determinarán el éxito.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

Para poder diseñar correctamente los objetivos de nuestro proyecto debemos entender cómo establecerlos, así como las características básicas que deben tener.

👉 Cuantitativos - Cualitativos

👉 SMART

👉 Recursos

👉 KPIs

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

Cuantitativos - Cualitativos

Todo objetivo debe tener un componente cuantitativo y/o cualitativo para estar bien definido. Para saber si hemos logrado alcanzar un objetivo con las diferentes acciones llevadas a cabo debemos detallar de forma detallada cada objetivo.

Por ejemplo:

- Vender 50 unidades adicionales del producto Y este mes

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

Cuantitativos - Cualitativos

Pero los objetivos también pueden definirse de forma cualitativa, ya que cada estrategia reporte directa o indirectamente beneficios no siempre cuantificables.

Por ejemplo:

- Incrementar la satisfacción al cliente tras cada devolución de producto.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos



SMART

Todo objetivo debe cumplir los siguientes requisitos:

- > **eSpecíficos**
- > **Medibles**
- > **Alcanzables**
- > **Realistas**
- > **Temporales**

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

SMART

- **eSpecíficos**

Cualquier objetivo debe hacer referencia a un parámetro en particular, como por ejemplo, tráfico web, tasa de rebote, nivel de ventas, etc.

No podemos establecer un objetivo que atienda a más de una variable al mismo tiempo, o alguna que no podamos medir.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

SMART

- **Medibles**

Todo objetivo debe poder medirse siempre, como por ejemplo, cantidad de devoluciones mensuales, llamadas al servicio de atención al cliente, o gasto promedio de cada cliente.

Debemos ser capaces de medir cada objetivo para poder comprobar que ha alcanzado las expectativas previstas.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

SMART

- **Alcanzables**

Cada objetivo que establezcamos debe poder alcanzarse mediante los recursos disponibles.

Por ejemplo: Si nuestra capacidad productiva mensual es de 100 unidades y no podemos incrementarla, no deberíamos establecer el objetivo de vender 500 unidades al mes.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

SMART

- **Realistas**

Al establecer cada objetivo debemos ser coherentes con la realidad del proyecto y su capacidad, así como con su evolución.

Por ejemplo: si acabamos de crear una tienda online de utensilios de cocina, no deberíamos establecer el objetivo de superar este trimestre la facturación de la marca líder en el mercado.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

SMART

- **Temporales**

Todo objetivo debe establecerse en un periodo de tiempo concreto, de forma que podamos medirlo tras dicho plazo.

No establecer una fecha específica para lograr alcanzar un objetivo hará que no seamos capaces de medir correctamente la efectividad de una estrategia.

Por ejemplo:

Incrementar las ventas de productos complementarios en nuestro ecommerce un 15% a lo largo de los próximos 12 meses.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

Recursos

Al definir los objetivos de nuestro proyecto debemos tener en cuenta siempre los recursos disponibles. Estos recursos determinarán nuestra capacidad para alcanzar dichos objetivos.

Entre estos recursos podemos encontrar tanto recursos tangibles (financiación, herramientas, etc), intangibles (experiencia, patentes, etc), o humanos.

Analítica en entornos digitales

2.1 Identifica tus objetivos

KPIs

Cuando diseñamos nuevos objetivos para nuestro proyecto debemos considerar los KPIs que estableceremos para cada área de nuestro proyecto. Estos KPIs irán directamente relacionados con diferentes objetivos de nuestro negocio y, ser capaces de medirlos determinará nuestra eficacia para lograr alcanzar dichos objetivos.

Caso de uso

2.1 Identifica tus objetivos

Ejemplos de objetivos:



Multiplicar tráfico web

Duplicar ventas mensuales

Vender a nuevos mercados



Triplicar tráfico web el próximo mes

Duplicar ventas mensuales **el próximo trimestre**

Vender a **un nuevo mercado** antes de finalizar este año

Práctica en grupos

Ejercicio 1:

Estableced al menos 3 objetivos en el muy corto plazo (1 mes) para cada proyecto.

Ejercicio 2:

Estableced 2 objetivos en el medio plazo (hasta 1 año) para cada proyecto

Ejercicio 3:

Estableced al menos 1 objetivo a largo plazo (más de 1 año) para cada proyecto



2.2 Objetivos de negocio

Analítica en entornos digitales

2.2 Objetivos de negocio

Hacen referencia a aquellos objetivos más generales, habitualmente de carácter estratégico y/o organizacional, y cuya consecución afectan a la totalidad de una compañía.

Los objetivos de negocio tienen un carácter más amplio y enfocado habitualmente en aspectos económicos y/o de crecimiento.



Analítica en entornos digitales

2.2 Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio generalmente son establecidos y analizados por puestos directivos o con responsabilidad en la toma de decisiones.

Algunos ejemplos:

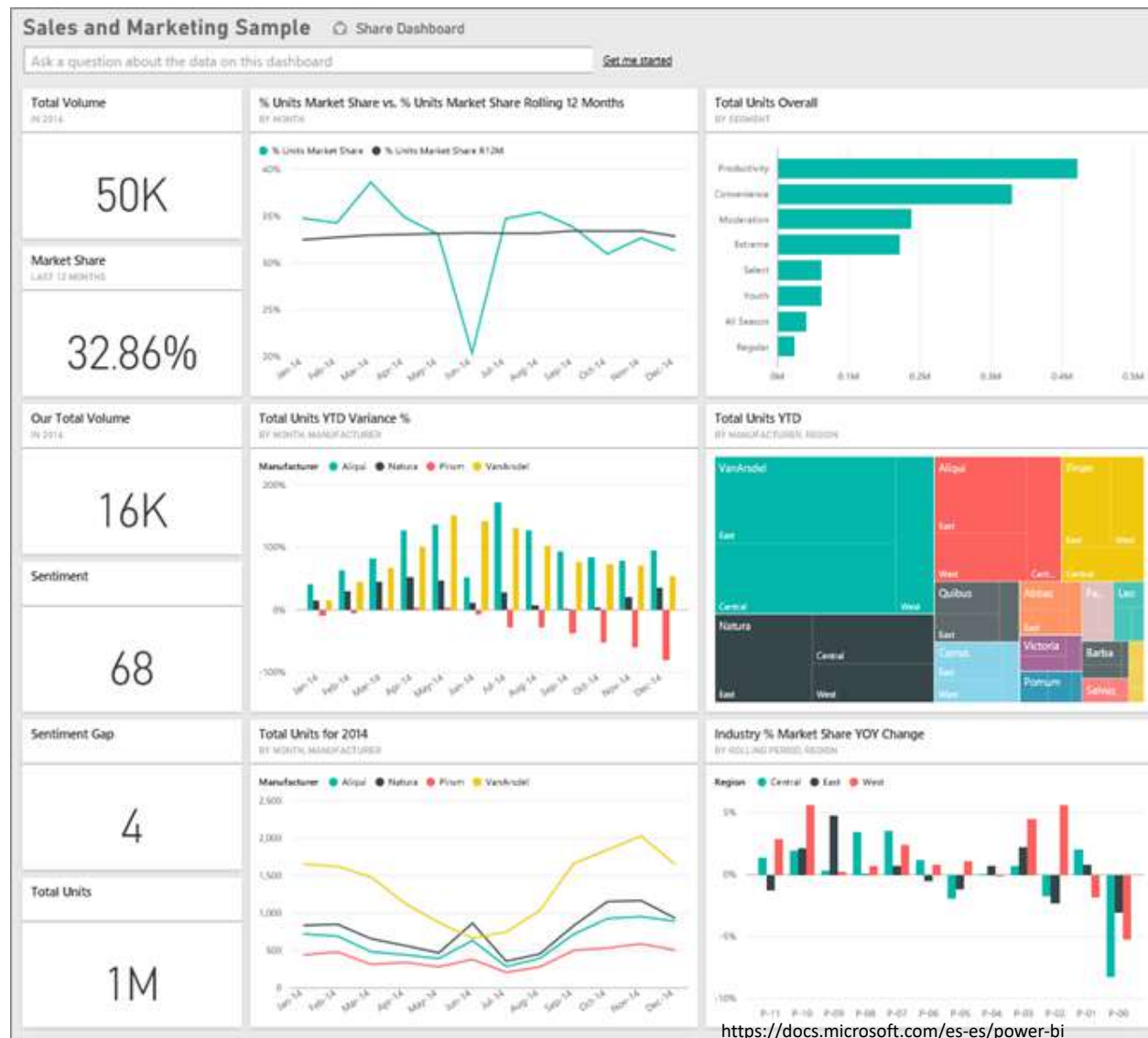
- Incrementar los ingresos trimestrales un 10%
- Disminuir los costes operativos un 2% el próximo mes
- Incrementar las operaciones en dos nuevos mercados en 1 año
- Duplicar el nº de empleados en los próximos 18 meses

Caso de uso analytics:

Marcos posee una tienda online de calzado, y desea incrementar sus ingresos este segundo trimestre en un 10%. Para lograrlo necesita conocer aspectos como la cantidad de visitantes únicos, las referencias de producto más adquiridas, el ticket promedio de cada cliente, o el producto con mayor cantidad de devoluciones.

Analítica en entornos digitales

2.2 Objetivos de negocio



2.3 Objetivos de marketing & ecommerce

Analítica en entornos digitales

2.3 Objetivos marketing & ecommerce

Los objetivos de marketing y ecommerce son aquellos establecidos para el crecimiento de una marca o proyecto de comercio electrónico.

Estos objetivos, a diferencia de los objetivos de negocio, son más específicos y, de manera general, más técnicos.

Habitualmente se enfocan en el crecimiento en venta y el posicionamiento de una marca.



Analítica en entornos digitales

2.3 Objetivos marketing & ecommerce

Los objetivos de marketing son establecidos por personas técnico y/o de departamentos comerciales. Los objetivos de marketing & ecommerce se centran en el crecimiento de la empresa a través de las ventas y el crecimiento de la propia marca.

Algunos ejemplos:

- Generar el doble de clientes potenciales cada mes
- Posicionar la marca en el Top of mind de nuestro target
- Duplicar las ventas de los 3 productos más caros
- Mejorar la experiencia de compra del usuario

Analítica en entornos digitales

2.3 Objetivos marketing & ecommerce

Asimismo, los objetivos de ecommerce son aquellos identificados con el crecimiento de una tienda online.

Algunos ejemplos:

- Obtener una mayor cantidad de leads cualificados
- Incrementar el ticket medio de compra en la web
- Reducir la tasa de abandono de carrito de compra
- Incrementar el tiempo de permanencia en nuestra web
- Aumentar la tasa de conversión
- Incrementar la recurrencia de las visitas a la web

Práctica en grupos

Ejercicio 1:

Estableced 5 objetivos de negocio para vuestros proyectos individuales.

Ejercicio 2:

Diseñad 5 objetivos de marketing para cada proyecto

Ejercicio 3:

Plantear 5 objetivos para cada ecommerce



3. Métricas & KPIs



red.es



"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

3.1 Métricas

Analítica en entornos digitales

3.1 Métricas - objetivos - KPIs

MÉTRICA

Las métricas son aquellos valores numéricos que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de un negocio. Cualquier actividad que se realice dentro del ámbito empresarial y que sea medible, es una métrica.

Las métricas se suelen expresar utilizando unidades o porcentajes y se obtienen a partir de una herramienta de medición ya establecida que muestra un valor que puede considerarse como global.

“Si se puede medir, se puede mejorar”

Analítica en entornos digitales

3.1 Métricas - objetivos - KPIs

Tipos de métricas en marketing

Métricas generales o de área: están centradas en la relación entre el esfuerzo organizativo y la inversión, con respecto de la adquisición de clientes.

Métricas de campaña: miden el comportamiento del público objetivo en relación con una campaña particular, tanto en la adquisición de leads como en las ventas efectivas.

Métricas de producto: señalan cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto de la competencia.

Métricas digitales: en relación con la presencia en Internet, miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a tu empresa, además del nivel de interacciones y de conversión, por ejemplo.

Analítica en entornos digitales

3.1 Métricas - objetivos - KPIs

Para tratar correctamente la información debemos conocer la diferencia entre una métrica, un objetivo y un KPIs.

Estos tres conceptos son utilizados en analítica web para reflejar el valor de la información y la amplitud de la misma.



Analítica en entornos digitales

3.1 Métricas - objetivos - KPIs

MÉTRICA - Ejemplos

- Visitantes únicos a una página web
- Tasa de rebote de una campaña de email marketing
- Duración promedio de cada sesión en una web
- Tiempo de permanencia en una web
- Cantidad de clics en un anuncio en redes sociales

Analítica en entornos digitales

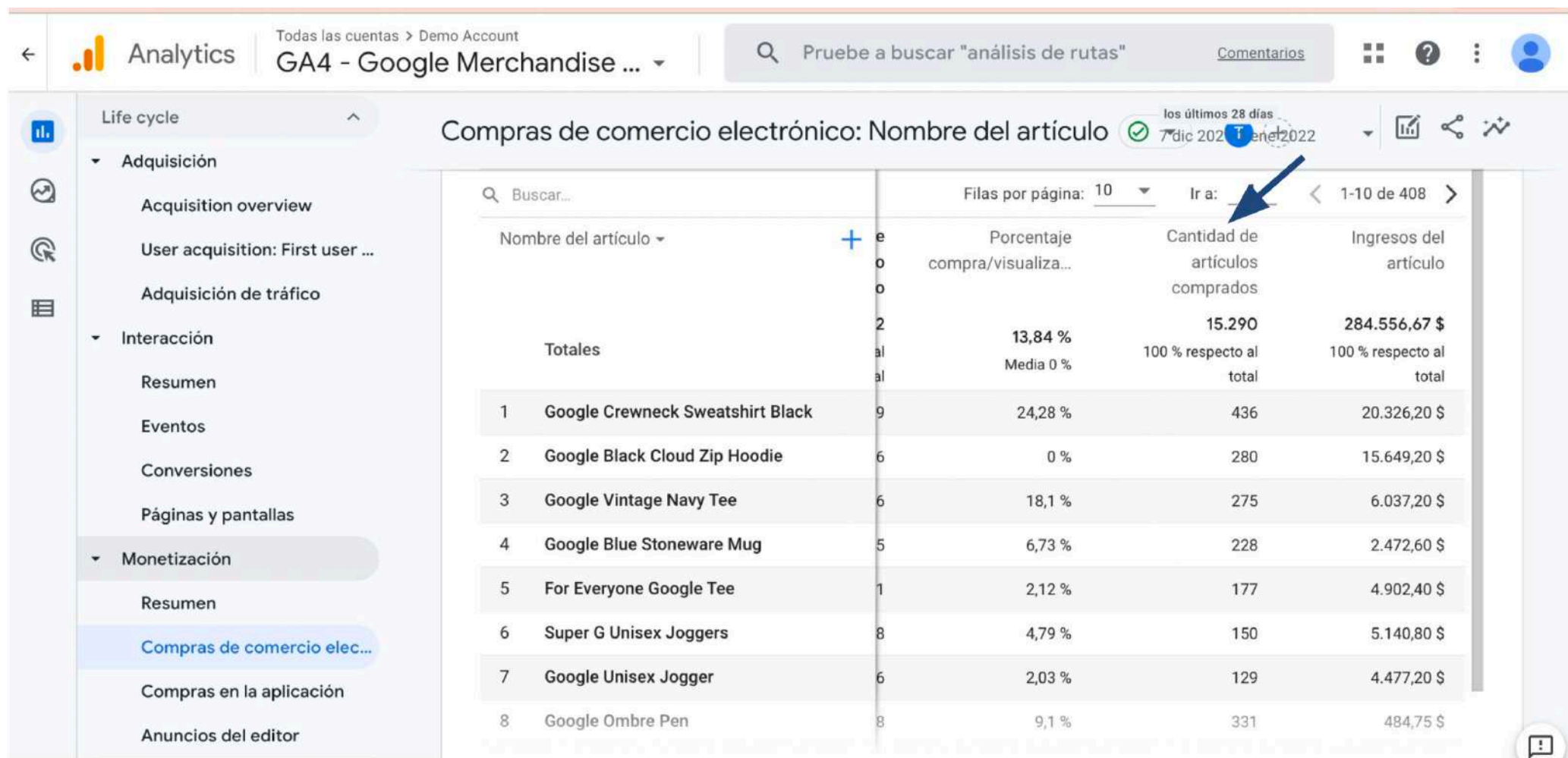
3.1 Métricas - objetivos - KPIs

MÉTRICA aplicadas al marketing online - Ejemplos

- 1) Coste de adquisición de cliente (CAC)
- 2) Ciclo de vida del cliente o Life Time Value (LTV)
- 3) Retorno de la inversión (ROI)
- 4) Tasa de conversión
- 5) Ingresos
- 6) Leads o clientes potenciales
- 6) Coste por lead (CPL)
- 7) Número de visitas
- 8) Tasa de clics o Click Trought Rate (CTR)
- 9) Engagement
- 10) Tasa de rebote
- 11) Tasa de abandono de carritos

Analítica en entornos digitales

3.1 Métricas - objetivos - KPIs



El objetivo de analizar métricas es tomar decisiones de negocio exitosas

Práctica

Ejercicio:
Establece 5 métricas
para analizar en tu
proyecto



3.2 Key Performance Indicators

Analítica en entornos digitales

3.2 Key Performance Indicators

KPI

Un **Key Performance Indicator** o **KPI (Indicador Clave de Rendimiento)** es un valor medible que representa la efectividad de un proceso o acción de una empresa, para alcanzar un objetivo concreto. Los KPI se utilizan para monitorizar y averiguar si se están logrando los objetivos marcados, y para poder corregir rápidamente las decisiones tomadas tomar en caso de que se produzcan desviaciones de los objetivos marcados.

Con el uso de los KPI adecuados se puede obtener información valiosa y útil, midiendo determinadas variables y resultados a partir de dicha información. El análisis de estos datos permite valorar el grado de éxito de las estrategias aplicadas para conseguir los objetivos.

TODO KPI ES UNA MÉTRICA, PERO NO TODA MÉTRICA ES UN KPI

Analítica en entornos digitales

3.2 Key Performance Indicators

KPI - Ejemplos

- N° de ventas trimestrales
- Nuevos seguidores mensuales
- Tráfico web orgánico
- Tasa de rebote email marketing

Analítica en entornos digitales

3.2 Key Performance Indicators

Pero entonces, ¿qué diferencia hay entre una métrica y un KPI?

Su diferencia está asociada al propio alcance de cada uno de estos dos conceptos. Mientras que una métrica mide un valor sobre un proceso, un KPI está asociado directamente a un objetivo marcado por la empresa para una actividad o proceso.

Las métricas suelen estar asociadas con la parte más técnica de un proyecto, mientras que los KPIs habitualmente con la parte directiva (con la toma de decisiones).

Práctica

Ejercicio: ¿Cuáles de estos KPIs **NO** están correctamente definitivos para tu proyecto web?

- Número de ventas
- Tasa de conversión
- CTR
- Número de seguidores
- Nuevos suscriptores
- Tasa de rebote
- Tasa de suscriptores dados de baja
- Gastos fijos del negocio
- ROI



Práctica

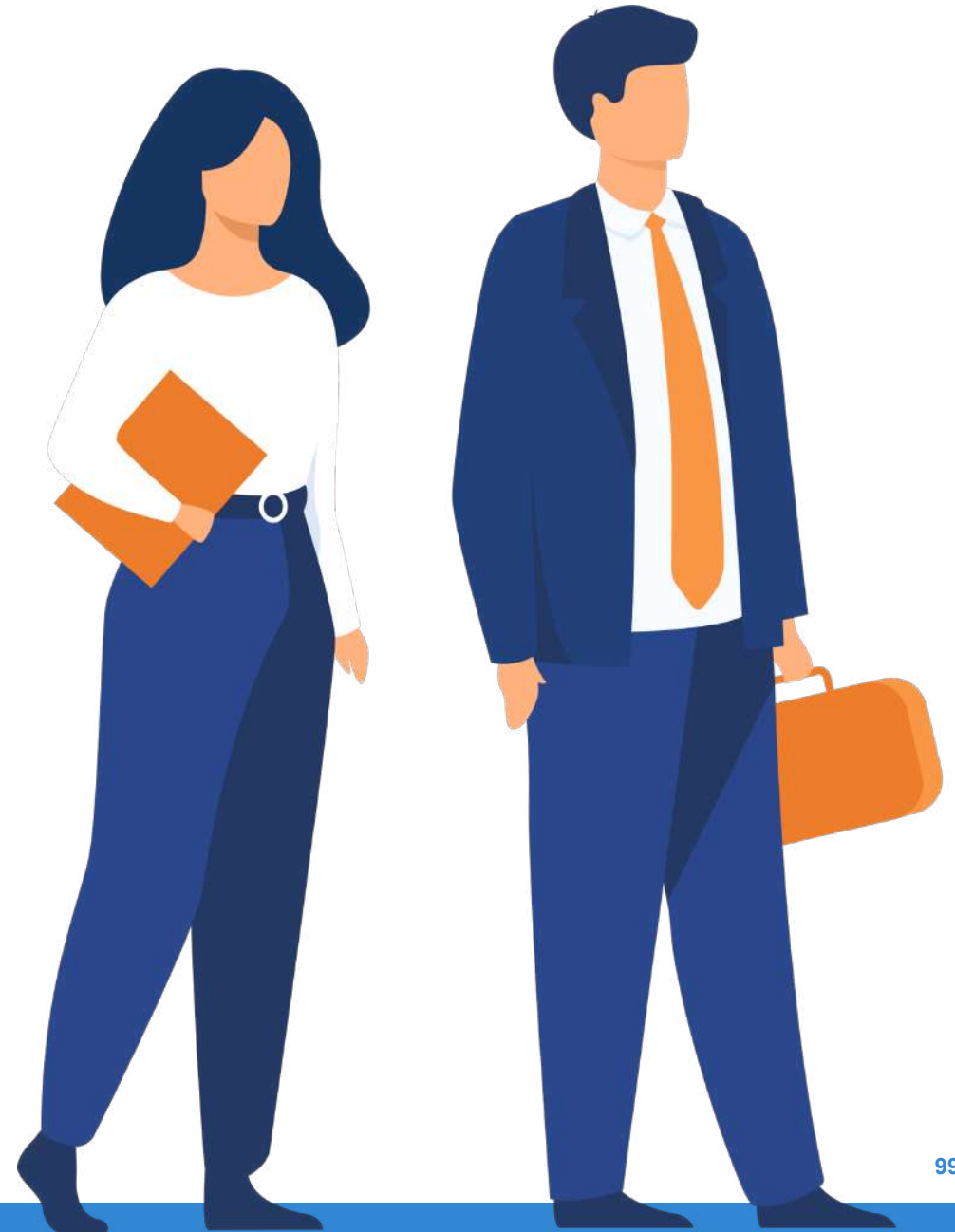
Ejercicio:
Establece 5
indicadores clave
para medir en tu
proyecto.



DEBATE

Debate en grupo

Opinión acerca de la monitorización en páginas webs y en dispositivos conectados como SmartTV.





red.es



"El FSE invierte en tu futuro"

Fondo Social Europeo

