

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

**PUBLICIDAD DIGITAL Y ANALÍTICA WEB
INTEGRADOS, FLOTANTES Y
EXPANSIBLES CONCEPTO DE
ANALÍTICA WEB**

La publicidad digital

La publicidad digital, o publicidad en línea, es una forma de marketing que usan las empresas para promocionar sus marcas, productos o servicios a través de canales en línea.

Tipos de publicidad digital

1. De búsqueda

Este tipo de publicidad en línea también se conoce como marketing de motores de búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés), y aparece en los resultados que despliegan los motores de búsqueda cuando el usuario realiza una consulta. Son textos que se distinguen por una leyenda que dice «anuncio» o «publicidad» y se localizan en el lugar 0 (en la parte superior de la página) o hasta abajo.

2. Nativa

La publicidad digital nativa (o branded content) es un formato que busca integrar de forma orgánica un anuncio al entorno en donde se mostrará, para que no interrumpa la experiencia del usuario, ya sea en un sitio web o redes sociales. La idea es que la pieza no solo busque generar conversiones, sino que aporte valor.

Un ejemplo de eso sería una publicación en una revista o periódico (impreso o en línea) que hable del beneficio del café en la vida de las personas, con datos reales, pero que sea solicitado y pagado por una empresa que produce café. Cabe añadir que, aunque no luzca como publicidad, debe indicar a los usuarios que lo es mediante un disclaimer en el artículo, un hashtag o una leyenda.

3. Email marketing

Es la publicidad digital que se realiza a través del envío de correos electrónicos a una base de datos que el anunciante organiza y segmenta, según las coincidencias que cada contacto tiene con sus buyer personas. Tiene la posibilidad de personalizar mensajes para las etapas del comprador, y la intención es que se convierta en un medio de información, contacto y seguimiento de leads y clientes de una marca o negocio.

4. Retargeting

La publicidad digital puede ser muy precisa, y el retargeting (o remarketing) es un ejemplo. Gracias a las cookies que los sitios web recolectan de sus visitantes, es posible crear anuncios personalizados que respondan a esas interacciones más recientes. Por ejemplo, si alguien visita un sitio de vuelos y busca un destino pero

no realiza una compra, las cookies que se guardan de ese proceso ayudarán a crear anuncios sobre un servicio, producto o destino relacionado con lo que el lead investigó; los cuales aparecerán cuando dicho usuario ingrese a la versión digital de su periódico favorito o haga una búsqueda en el navegador. La intención es que el lead complete el proceso de compra inconcluso o se realice otra compra.

5. Display

La publicidad display es la que encontramos en aplicaciones, redes sociales o sitios web que identificamos inmediatamente como banners, cortinillas que muestran una llamada a la acción o que abren videos que se reproducen automáticamente. Esta se contrata a través de gestores de ads como Google Display Ads, que se encarga de encontrar los espacios disponibles y más convenientes, según el segmento de mercado, el formato y el objetivo de la campaña publicitaria.



Medios de publicidad digital

1. Redes sociales

Es la que aparece en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok y sigue las directrices de cada una de las plataformas para lograr las metas de cada anunciante.

2. Medios de streaming

Este tipo de publicidad digital está disponible para aquellos medios conocidos como de transmisión libre o OTT, y que se ven en televisiones inteligentes, por ejemplo eventos que se comparten en Twitch, Fire TV o IMDb TV.

3. Audio

Es el tipo de publicidad que escuchas en las versiones gratuitas de plataformas como Spotify, entre canción y canción, y al iniciar o terminar los capítulos de podcasts.

4. Mobile

Es la publicidad digital creada especialmente para que se aprecie en dispositivos móviles, que en ocasiones no podrás ver en una computadora de escritorio. Eso habla mucho de la popularidad que los teléfonos inteligentes tienen en la vida de las personas.

5. Video

Los videos en línea pueden ser out-stream, que son los que aparecen en los sitios web o aplicaciones, y los in-stream, que vemos antes, durante o después de reproducir un contenido audiovisual.

¿Qué implica la analítica web?

La analítica web es la técnica de recopilación, medición, reporte y análisis de todos los datos obtenidos en un sitio web. Gracias a ellos podemos evaluar cuál es la eficacia de la web y qué opciones de mejora podemos aplicar.



¿Para qué sirve?

Analizar detalladamente todos los datos que obtenemos con la analítica web, permite que conozcamos de forma fiable y eficaz cuáles son los resultados que estamos obteniendo en las diferentes acciones que llevamos a cabo. Por tanto, con todo ello es más fácil poder tomar decisiones seguras que nazcan de la fiabilidad de los resultados reales que estamos obteniendo.

El objetivo no es sólo recopilar datos e información, sino saber interpretarlos y poder segmentar cada uno de ellos para saber cuáles nos ayudan a mejorar, para qué nos sirven y cómo interpretarlos para entender el funcionamiento de los usuarios que visitan nuestro sitio web.

De este modo conseguimos optimizar todas nuestras acciones y fomentar la captación y la conversión. Además de identificar oportunidades de negocio, optimizar la experiencia de los usuarios y aumentar la conversión.



¿Qué datos te permite analizar?

Las métricas web te permiten analizar el impacto que está teniendo tu sitio web en los usuarios y, de forma desglosada, conocer al detalle los siguientes puntos:

- Cuántos usuarios han accedido a tu página web

- Cuántos de los usuarios que han visitado tu web lo hacen de forma recurrente
- Cómo llegan a tu web los visitantes, a través de qué medios
- Cuáles son las páginas a las que acceden
- Durante cuánto tiempo visitan tus diferentes páginas
- Durante cuánto tiempo permanecen navegando en tu web
- Cuáles son las interacciones que llevan a cabo los usuarios
- Qué nivel de facilidad tienen los usuarios en poder cumplir sus objetivos en tu web
- Cuáles son las páginas que más tráfico tienen



¿Cuáles son las fases de la analítica web?

Para poder optimizar al máximo el proceso de analítica web, es muy recomendable desarrollar las siguientes fases:

- Definición real y asumible de los objetivos que la empresa quiere conseguir
 - Seleccionar las KPIs más adecuadas para poder medir con exactitud cuál es el proceso y el cumplimiento de los objetivos marcados
 - Llevar a cabo la implementación técnica
 - Recopilar toda la información y datos disponibles
 - Análisis de los datos obtenidos
 - Llevar a cabo propuestas de mejora en función de lo detectado en el análisis previo
 - Realizar un test de la implantación de las posibles mejoras
-
- Implementar las mejoras que tengan un alto porcentaje de éxito.



¿Cuáles son las principales herramientas de analítica web?

Existen herramientas de analítica web gratuitas y otras de pago. Algunas más completas, otras menos e incluso algunas que son mucho más sencillas de interpretar.

Lo importante es encontrar aquella que mejor recopile la información que posteriormente vamos a utilizar y que nos ofrezca el apoyo que estamos buscando.



Entre las más destacadas, conocidas, populares y utilizadas actualmente están:

1.-Google Analytics

Sin duda, la TOP de la lista. Es la más conocida y utilizada y, aunque todavía tiene muchas áreas en las que caben mejoras, ofrece unos resultados realmente satisfactorios para poder llevar a cabo un buen análisis.

2.-El SEO en Google Analytics es importante y, además, esta plataforma ofrece herramientas gratuitas básicas y otras más completas de pago que permiten llevar a cabo un análisis más exhaustivo y profundo del comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web.

Entre muchas de sus funcionalidades cabe destacar las siguientes:

- Número de visitas
- Visitantes únicos
- Páginas consultadas

- Promedio de páginas vistas por visita de cada usuario
- Promedio del tiempo que los usuarios permanecen en cada página
- Desde dónde acceden los visitantes y en qué idiomas se consulta la web
- Qué palabras clave son las más utilizadas para acceder
- Las diferentes fuentes de tráfico por las que acceden los usuarios
- Facilitación de informes personalizados diarios, mensuales, trimestrales o anuales.



3.-SEMrush

Esta herramienta de análisis web está muy enfocada al SEO y permite analizar, de forma gratuita, cómo mejorar el SEO técnico dentro y fuera de la web.

También permite ver qué es lo que hacen tus competidores, cuáles son las palabras claves más importantes y cuáles son aquellas que consiguen un alto tráfico en los motores de búsqueda.

4.-Adobe Analytics

Con Adobe Analytics se puede analizar información en tiempo real sobre el tráfico que está recibiendo el sitio web que queremos consultar.

Es una herramienta multicanal, lo que significa que recopila datos de diferentes fuentes, incluyendo la web, la IoT y la voz.

Con esta aplicación puedes segmentar a los visitantes en diferentes grupos, según tus preferencias e incluso según su comportamiento. Además, también te permite identificar tendencias a través de los algoritmos predictivos y del machine learning.

Las herramientas de analítica web son un recurso muy eficaz para poder analizar detalladamente todos los aspectos del comportamiento de los usuarios. Y son fundamentales para poder crear estrategias de marketing digital exitosas.

Cada dato es importante y cada información que podamos adquirir es clave para poder realizar un análisis real y completo. Por tanto, es importante saber cuáles son las herramientas y aplicaciones más fiables, las más completas y las que mejores posibilidades nos aporten, sean de pago o gratuitas. Y, por supuesto, aprender a utilizarlas para sacar el máximo rendimiento a nuestros esfuerzos.



