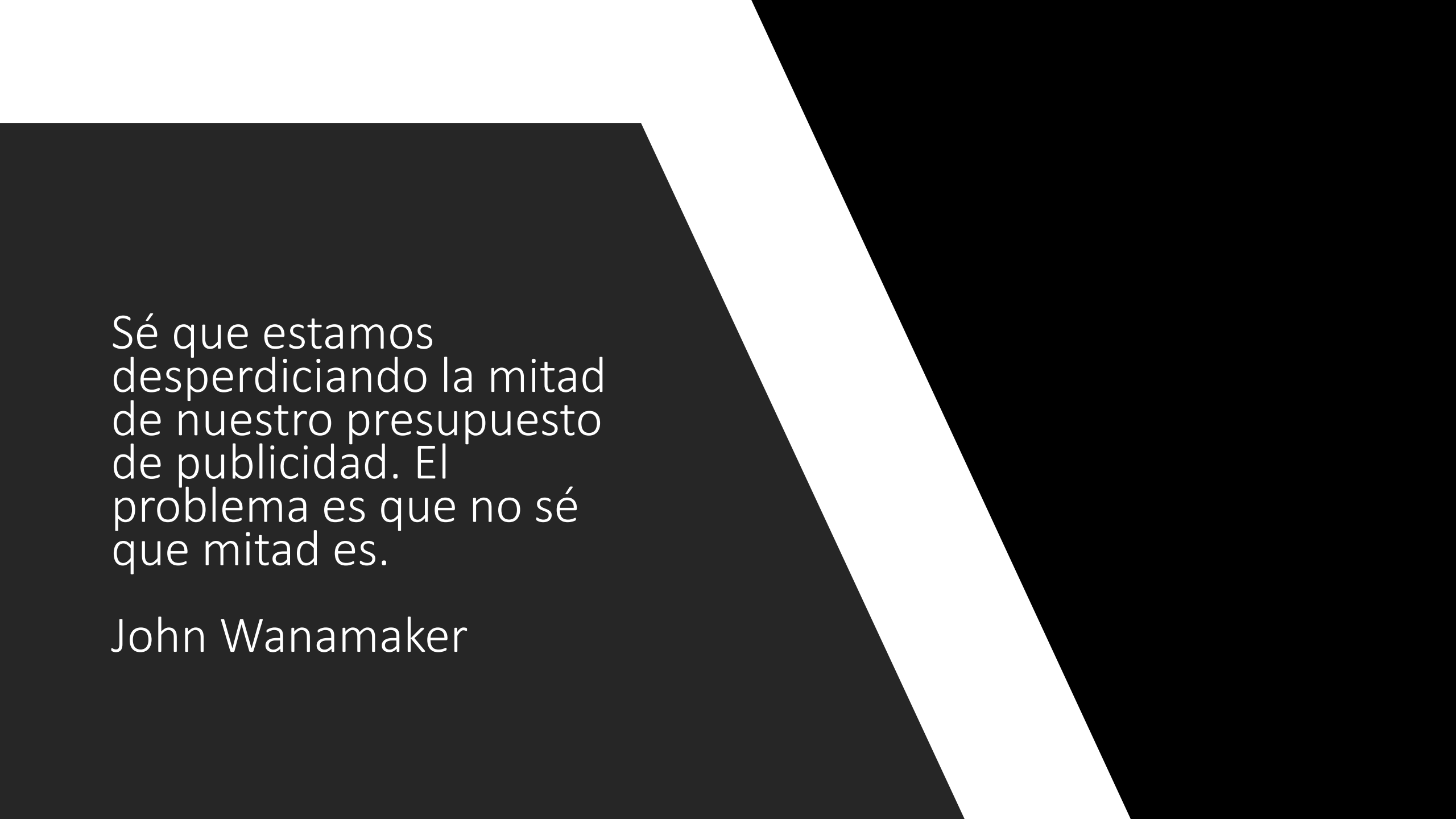


Profesor: Plácido Sierra Herrezuelo

Asignatura: Comportamiento del consumidor de entornos digitales

Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital

# Clase 1: Fundamentos de análisis digital



Sé que estamos  
desperdiciando la mitad  
de nuestro presupuesto  
de publicidad. El  
problema es que no sé  
que mitad es.

John Wanamaker

1. ¿Por qué se habla de  
análisis digital?

---

Usuarios **más informados** y a tan solo un clic: descripciones, recomendaciones, disponibilidad, tarifas, etc.



Usuarios **más tiempo conectados** gracias a los dispositivos móviles.



Empresas más interesadas en el análisis de datos gracias al ***cloud computing***.



¿Por qué se habla de análisis digital?

Necesidad de construir  
una infraestructura  
sólida de recolección y  
distribución de datos y  
las habilidades para  
analizar e interpretarlos  
para la toma de  
decisiones en internet

Necesidad real de gente,  
procesos y tecnología  
adecuada para conocer mejor  
los intereses de los usuarios,  
sus pautas de navegación, la  
eficiencia de los canales de  
marketing, etc.

Los negocios necesitan cada vez más de análisis accesibles, creíbles, holísticos y en tiempo real para entender como lo están haciendo en internet.

internet  
es el medio más medido,  
pero no el más fácil de  
medir.

Autorreflexión. Feria de Málaga 2014



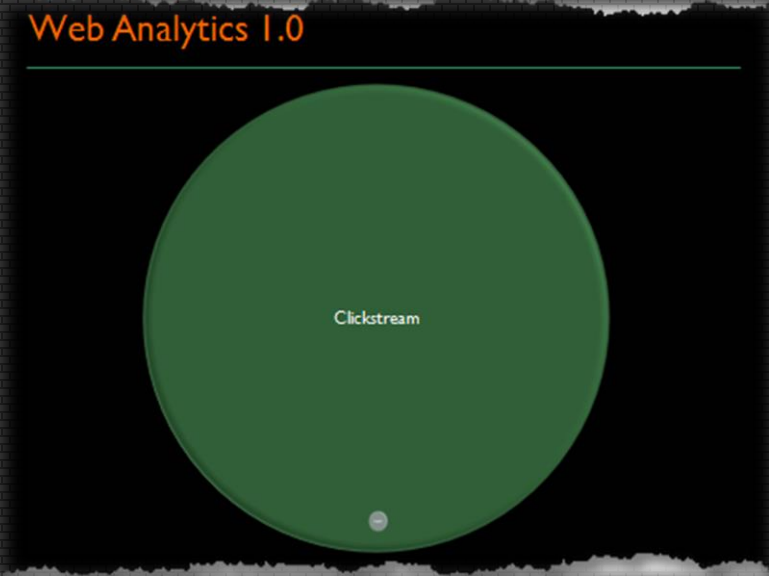
El trabajo de un analista se asemeja al de un ninja.

Ha de conocer perfectamente a los usuarios y anticiparse a sus movimientos... con el fin de entregar el mensaje correcto en el momento adecuado.

el analista web es el tío  
coñazo que te dice lo que  
estás haciendo mal y cómo  
podrías mejorarlo.

Oído en la oficina

# Analítica 1.0

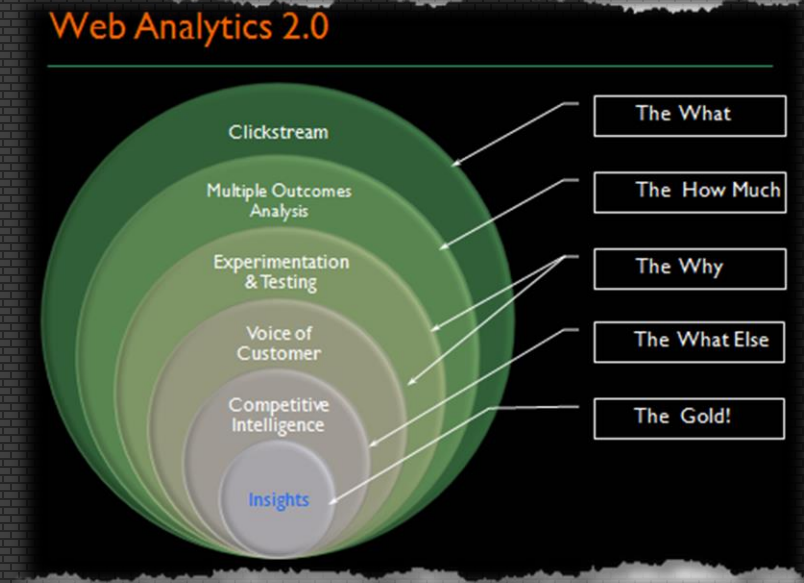


Visitas  
CPC  
Interacciones

-----  
Centrada en el clic

VS

# Analítica 2.0



¿Cómo son?  
¿Por qué nos han visitado?  
¿Han encontrado su objetivo?

-----  
Centrada en el usuario

*... ya no analizamos webs, analizamos personas en un entorno digital...*

# Oriol Farré

## 2. ¿Qué es el análisis digital?

# Analítica digital es...:

*... “el estudio de datos cualitativos y cuantitativos de un negocio y sus competidores, con el fin de impulsar la mejora continua de la experiencia de los usuarios (actuales y futuros), alineándola con los objetivos corporativos (tanto online como offline)”.*

# Tipología de datos

## Datos cuantitativos

- **Métricas:** medidas numéricas de las dimensiones
  - Usuarios
  - Sesiones
  - Interacciones

## Datos cualitativos

- **Dimensiones:** describen características de las métricas
  - País
  - Tipo de dispositivo
  - Fuente de tráfico

# Métricas





## Usuarios

- Consumidores únicos que visitan una web en un periodo de tiempo determinado.
- Esta métrica es comúnmente utilizada para determinar el **tamaño total de la audiencia**.
- El usuario único se asocia a navegadores, por lo que **carece de precisión**.
- Una segmentación típica de los usuarios es la que hace alusión a **usuarios nuevos o usuario recurrentes**.

# Sesiones

- También conocido como **visitas**.
- Se define como el **conjunto de actividades consecutivas** realizadas por un mismo usuario en la web.
- La **duración** de la sesión es **configurable**, pudiendo adaptarlo a la realidad de cada portal.
- Google Analytics, por defecto, considera que una sesión persiste hasta que un usuario deja de interactuar en el portal por **30 minutos**.

# Página vista

- Durante cada sesión, los usuarios visualizan una o más páginas del portal.
- Es la interacción **originaria**.
- Las herramientas, por defecto, vienen configuradas para medir únicamente el número de páginas vistas.

# Eventos

- Las herramientas pueden hacer seguimiento a otras interacciones, como: visualizar un video, realizar una compra, hacer zoom en una imagen, etc.
- Éstas (salvo las páginas vistas) suelen requerir de una implementación adicional en el código fuente de la web.
- Google ha desarrollado un gestor de etiquetas para poder medir todos los eventos de un portal (*Tag Manager*).
- El seguimiento de los eventos es muy importante porque son los que mantienen una sesión activa.

# Métricas de tiempo

$$\textit{Duración de la visita} = Tz - Tx$$

Siendo  $Tz$  el tiempo de la última interacción en el portal.

Siendo  $Tx$  el tiempo de la primera interacción en el portal.

$$\textit{Tiempo en página} = Tj - Ti$$

Siendo  $Tj$  el tiempo de la última interacción en la página.

Siendo  $Ti$  el tiempo de la primera interacción en la página.

***Ambas dependen de las interacciones del usuario para ser calculadas correctamente.***

# Rebote

- Se define como el volumen de sesiones con una **única interacción** del usuario.
- También es una **métrica de tiempo**, por lo que su correcta medición dependerá de un buen seguimiento de la actividad del usuario durante la sesión.
- En otras palabras, las sesiones con rebote son aquellas en las que la herramienta no puede calcular una segunda interacción y por tanto, se les asigna un **tiempo en página** y una **duración de la visita** igual a cero.

*In web analytics, bounce is...:*

*... “users that  
come, see, yuck  
and go out of  
there”.*

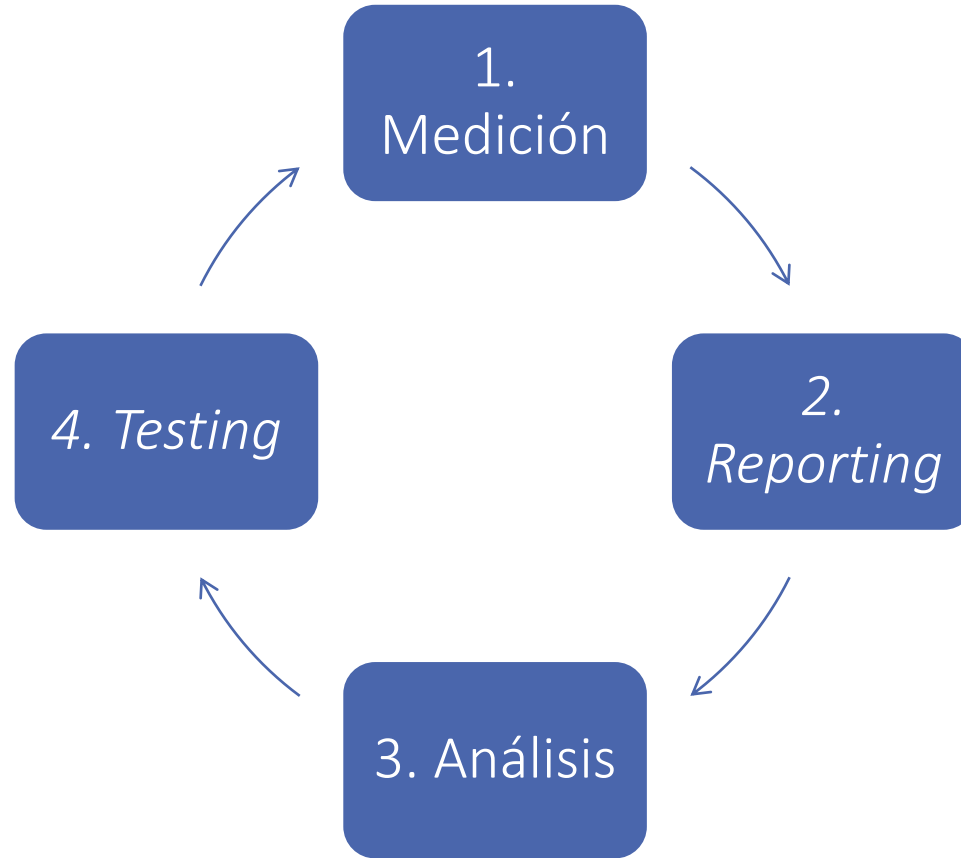
¿Qué hace que el porcentaje de rebote sea alto?

- En líneas generales, será porque no estás cubriendo correctamente las **expectativas** de los usuarios.
- Aunque, si esperas que el usuario **sólo vea una única página** (como en un blog), un porcentaje de rebote alto podría no suponer un problema.



# 3. ¿Cómo se trabaja el análisis digital?

---



El proceso de mejora continua

# El proceso de mejora continua

1. **Medición:** se recopilan y analizan datos para entender el negocio.
  - *¿Cuánta gente está completando el buyer journey?*
  - *¿Dónde se están perdiendo oportunidades de venta?*
  - *¿Fidelizamos?*
2. **Reporting:** se presenta la información de manera útil para la toma de decisiones sobre el negocio.
  - *Visualización de datos.*
  - *Redacción técnica.*
  - *Presentación de resultados.*

## El proceso de mejora continua

3. **Análisis:** se establecen hipótesis en base a las creencias establecidas por la lectura de los números.
  - *El formulario es demasiado extenso.*
  - *La versión móvil no satisface al usuario.*
  - *El botón del carrito no funciona.*
4. **Testing:** se testean las soluciones a las hipótesis identificadas durante la fase anterior.
  - *Quitar el campo de "Tratamiento".*
  - *Cambiar los enlaces de la TYP.*
  - *Modificar las imágenes de la home.*

### 3. Business case: El Corte Inglés

# Objetivos

- **Entender** mejor las claves del complejo **proceso de compra** de los clientes online.
- Procesar la información para discriminar los **factores que más influyen en la compra online**.
- Ser capaces de ir más allá de obtener *insights* y **desarrollar hipótesis activables** a partir de las conclusiones del análisis.

## Enfoque

- Se **integraron** datos de distintas tecnologías como el full-stack de **DoubleClick y GAP** para gestionar los datos de las campañas.
- Se creó un **modelo de predicción de compra** utilizando los datos en bruto y usando técnicas estadísticas avanzadas.

## Resultados

- Conocer los **canales más efectivos** para que un usuario realice una transacción y su impacto en el funnel.
- **Predecir al 80% la probabilidad de compra** de un visitante en los próximos 7 días