



Universidad
Tecmilenio®



Analítica Digital

Introducción a la Analítica Digital





Hace más de 30 años que el Internet existe, y más de 20 de haberse masificado. Del mismo modo, hace más de 10 años las redes sociales han invadido y cambiado nuestras vidas.

Diariamente estamos inmersos en esta conectividad, aún sin darnos cuenta. Al despertar, nuestra primera acción es tomar el teléfono móvil para revisar mensajes, asimismo, pasamos una enorme cantidad de horas conectados en apps o sitios web.

Esto puede ser una ventaja o la muerte para una empresa. Conocer al cliente, sus interacciones y motivaciones pueden hacer la diferencia entre ganar más clientes o perderlos todos ante competidores globales, los cuales analizan la información obtenida de sus sitios web, redes sociales y apps para mejorar sus estrategias.

Entonces, si tu empresa todavía desconoce a Google Analytics, o no se han establecido KPI y métricas para mejorar, esta es su oportunidad.





Historia de la analítica digital

1990

Gracias a Tim Berners-Lee y su equipo, el Internet se abre al mundo. Lanza la primera página web de la historia a través de la World Wide Web (www), utilizando protocolos HTML (transferencia de hipertextos) y un lenguaje de marcado (HTML), apoyados en un sencillo servidor y el primer FTP. Aunque no existía mucho que analizar, gracias a este primer paso vendrían muchos cambios.

1993

Universidades, científicos y laboratorios son los principales usuarios del Internet. Entre ellos se compartían documentos muy sencillos, prácticamente solo textos e imágenes. Webtrends es la primera herramienta capaz de ordenar la información que se extraía de los *logs* de los servidores, que almacenaban interacciones con los documentos. Aunque solo un programador era capaz de obtener métricas muy simples, la analítica había comenzado: marcaban cantidad de visitas, consumo de contenidos y duración de las sesiones. A la fecha, estas tres métricas siguen siendo la base para todos los análisis.

1995

Después de Webtrends siguieron algunas otras herramientas para analizar las visitas a un sitio web. Sin embargo, es Analog quien marca un nuevo hito en la historia. Analog se convierte en una herramienta básica para la mercadotecnia, ya que despliega informes sumamente completos y fáciles de entender, apoyados en gráficas que facilitan la visualización de desviaciones y tendencias.



1996

Se lanza al mercado el primer contador de visitas a páginas web: Web-Counter, el cual era un programa muy sencillo que mostraba el número de visitas que se realizan. A partir de este nacieron algunos otros como Accrue, Omniture y WebSide Story.

1997

Para este año, **las páginas web se habían tornado mucho más complejas**, ya que los contenidos se habían vuelto dinámicos, mismos que también podían tener efectos visuales, e incluso insertar multimedia (video y audio, entre otros). JavaScript se adecúa a esta nueva realidad recolectando datos de todas las acciones de los usuarios sin necesidad de hacer peticiones al servidor. De hecho, este tipo herramientas son la base para Google Analytics.

2000

Este año marca el inicio de la llamada **“burbuja de las punto com”**, momento en el que se detona el crecimiento de las páginas web. A pesar de que la analítica todavía era incipiente, el hecho de tener más páginas web implicaba una mejor forma de revisar su desempeño. Crecen empresas como Google, Amazon e eBay. Empiezan a nacer los blogs y las redes sociales.

2004

Nace la **Web Analytics Association** (WAA), apoyando la creciente importancia del Internet para ser visto como canal y punto de venta. La WAA incentiva el análisis del comportamiento de los usuarios.





2005

Urchin es comprada por Google, quien modifica su interfaz gráfica y visual, lanzando unos meses después **Google Analytics**.

2006

Google Analytics se consolida en el mercado al ser una herramienta sencilla y gratuita. Este año también se caracteriza por el surgimiento de las analíticas dentro de las páginas y los análisis cualitativos (como mapas de calor e interacciones de *scroll*).

2010

La **analítica mejora astronómicamente al cambiar un código de seguimiento asíncrono**, facilitando la gestión del etiquetado, y teniendo menos errores, lo que resultaba en datos más confiables y fieles a la realidad.

2011

En este punto las redes sociales ya han detonado y los usuarios se conectan no solo a través de una computadora única, sino también en dispositivos móviles. Es importante que la analítica logre identificar a un único usuario que visita sus redes sociales y se conecta por múltiples canales. Este reto es logrado por Google Analytics (5.0) mediante JavaScript y las **First-Party Cookies**. Google Analytics proporciona **informes en tiempo real**, paneles personalizados y lo más novedoso: el **tiempo que tarda una página en ser cargada**.





2013

Al tema de las redes sociales y múltiples dispositivos se le agregan los distintos sistemas operativos de dispositivos móviles y navegadores. Google lanza Universal Analytics con un sistema de medición basado en un código de seguimiento que asigna un identificador único a cada usuario. A saber, el identificador es el mismo sin importar la forma o lugar de conexión. Los datos son enviados a través de un protocolo de medición, que incluso sincroniza datos sin estar conectado a Internet, permitiendo la creación de métricas personalizadas e importación de datos de fuentes externas.

A la fecha

Google Analytics se mantiene como líder, mejorando la herramienta, lanzando novedades cada par de años y redefiniendo lo que se espera de una herramienta gratuita de analítica web. Actualmente Google Analytics está en una transición hacia **Google Analytics 4**.

Una ventaja de **Google Analytics 4** es que **se puede usar para un sitio web, una aplicación o un sitio web y una aplicación juntas**. Las propiedades de **Universal Analytics solo admiten sitios web**.





Bases de la analítica digital

La analítica digital implica la recopilación, medición, visualización, e incluso la interpretación de datos obtenidos a través de las interacciones que un usuario realiza al visitar un sitio web o una app móvil (Díaz, 2021).

Este análisis puede ser de distintos tipos:

- Real-time o en tiempo real.
- Pasado o de datos recopilados anteriormente.
- Analítica predictiva o sobre el futuro.





Alineación de la analítica web con la estrategia de negocio

Para definir las analíticas adecuadas, es necesario tener muy en claro cuál es la estrategia y cómo se pretende lograr, ya que con esta información es posible definir qué se debe medir en la web. En otras palabras, lo primero es alinear la estrategia. Para lograrlo, es útil desarrollarla utilizando la base de Focus Canvas de Mack Web (Fogelson, 2015):

- 1** **Periodo de validez**
¿Cuál será la vigencia de este ejercicio?
- 2** **Propósito más allá del dinero**
La razón de ser de la empresa.
- 3** **¿Qué nos hace diferentes?**
Enlista dichos elementos.
- 4** **¿Qué valor aportamos?**
Porqué debe elegirte un cliente.
- 5** **¿Qué tratamos de conseguir?**
Define tus objetivos.
- 6** **¿Quién es mi cliente?**
Qué perfil de cliente tienes.
- 7** **¿Cómo ayudo a mi cliente?**
Qué ayuda le damos en cada etapa del Customer Journey.
- 8** **¿Qué es importante ahora?**
3 cosas para enfocarte.



Fuente: Fogelson, M. (2015). *How to Align Your Entire Company with Your Marketing Strategy*. Recuperado de <https://moz.com/blog/how-to-align-your-entire-company-with-your-marketing-strategy>



Por ende, tener completo el Focus Canvas hará más sencilla la tarea de encontrar las herramientas adecuadas de analítica web o de alguna otra empresa que puedan generar estos análisis.

El primer paso para encontrar las herramientas de analítica adecuadas es hacer un análisis introspectivo y exhaustivo del punto de partida (digital) y del punto al que se desea llegar. Existen muchas herramientas, por ejemplo, gratuitas, de paga, etcétera.

Kaushik (2021) recomienda seguir estos cuatro pasos para encontrar la alineación correcta:

1. Hacerse **tres preguntas críticas sobre lo que se busca con la analítica web**:

- ¿Qué deseo: informes o análisis?
- ¿Qué nivel de infraestructura tengo?
- ¿Deseo un conteo de clics o una verdadera analítica 2.0?

2. Cuestionar a los proveedores antes de contratarlos.
3. Ejecute un piloto.
4. Negociar con el ganador.





Analítica cualitativa

Aunque el analista puede interpretar los datos proporcionados sin preguntar a los clientes ciertas cosas (de manera directa o indirecta), no podremos tener la imagen completa. Ahí llega la parte de la analítica cualitativa, la cual tiene respuestas no solo sobre los datos de navegación, sino a preguntas hechas a los usuarios.

Hay dos formas de obtener esta información de los clientes:

- **Directa:** haciendo las preguntas en encuestas, grupos de enfoque, foros de discusión o entrevistas con usuarios.
- **Indirecta:** analizando el comportamiento del usuario y su respuesta ante problemas con tests A/B, estudios de usabilidad o análisis heurísticos con expertos.





La siguiente gráfica resume de qué tratan algunos de estos elementos:

Encuestas

- Sistema más común en el que se pregunta de manera directa al usuario.
- Puede ser por email, al finalizar una compra o reserva, o al navegar o abandonar un sitio web.

Grupos de enfoque

- Técnica clásica aplicada al marketing online.
- Puede realizarse en grupos físicos u online; se invita a un grupo de 8 a 10 personas, conducidas por un moderador para debatir sobre un tema.

Tests A/B

- Es una manera indirecta de preguntar a los usuarios.
- Se realizan dos versiones distintas de la misma página sobre una hipótesis establecida previamente.

- ● Fuente: Kaushik, A. (2021). *Occam's Razor. Best Web Analytics 2.0 Tools: Quantitative, Qualitative, Life Saving!* Recuperado de <https://www.kaushik.net/avinash/best-web-analytics-tools-quantitative-qualitative/>



Estudios de usabilidad

- Sirven para entender cómo y por qué actúa el usuario de determinada manera.
- Se desarrollan una serie de tareas en el sitio web, las cuales serán analizadas después a detalle por los expertos.
- Se requieren una pequeña cantidad de sujetos.

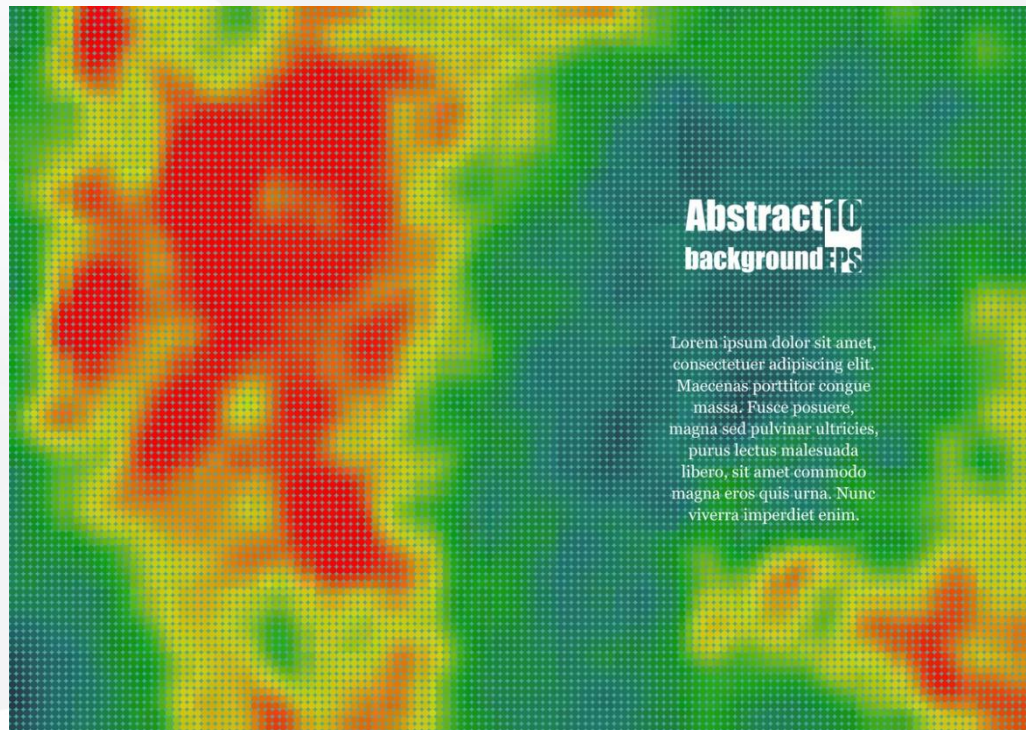
Análisis heurístico

- Es un examen al sitio web por un experto.
- Sirve para obtener valiosos insights cualitativos que permitan entender el porqué de muchos datos.

- ● Fuente: Kaushik, A. (2021). *Occam's Razor. Best Web Analytics 2.0 Tools: Quantitative, Qualitative, Life Saving!* Recuperado de <https://www.kaushik.net/avinash/best-web-analytics-tools-quantitative-qualitative/>



Una herramienta importante que ha cobrado relevancia en los últimos años son los mapas inteligentes de calor visual o **heatmaps**. Estos son de gran ayuda para comprender cómo se comportan los usuarios que navegan en un sitio web, es decir, lo que les llama la atención, los detalles que observan o los elementos que influyen sobre su forma de navegar (incluso existe software que simula estas actividades).





Analítica cuantitativa

La analítica cuantitativa sirve concretamente para medir el rendimiento de la página web, con la cual es posible saber si los objetivos de la organización o del cliente se están cumpliendo, por lo que, de no ser así, se podrán diseñar las estrategias necesarias para corregir las campañas puntualmente.

Existen múltiples métricas o formas cuantitativas de analizar una página. Algunas de las más importantes, aunque no las únicas, son las siguientes:

- **Usuarios**
- **Visitas**
- **Páginas vistas**
- **Páginas/visita**
- **Duración media de la visita**
- **Porcentaje de rebote**
- **Canales y fuentes de tráfico**





Omnicanalidad

La omnicanalidad se define como la capacidad de aprovechar el diario dinamismo de la comunicación e interacción con los clientes de manera homogénea y ordenada. En una estrategia omnicanal, el cliente se pone al centro y se busca mejorar su experiencia de compra.



Por ende, el punto de partida de una estrategia omnicanal es la integración de todos los datos de los clientes en una sola ubicación tecnológica central, que puede ser una plataforma que integre todo tipo de datos (estructurados, semiestructurados y no estructurados) en tiempo real para perfilar individualmente a cada cliente.

La estrategia **omnicanal** garantiza continuidad y consistencia en las transacciones sin importar si un individuo se cambia de dispositivo o de canal, es decir, implica poder iniciar una compra en el celular, llamar por teléfono para ser atendido por dudas, continuar la compra en una computadora y recoger el producto físicamente en sucursal, pero siempre siendo identificado como el mismo comprador.

Entre las ventajas de la **omnicanalidad** está el aumento en ventas, el conocimiento detallado de los clientes, y sobre todo un mejor seguimiento a las oportunidades de venta o conversión.





Definición de objetivos, KPI y métricas clave en la analítica digital

Un **key performance Indicador (KPI)** es un indicador clave en el desempeño del negocio, el cual sirve para medir el éxito o fracaso de las estrategias de mercadotecnia. Una métrica en cambio es una medición que sirve para darle seguimiento a la acción medida.

Los **KPI** y las **métricas** son cuantificables y hablan del estado general de una empresa. Concretamente, los **KPI** son mucho más estratégicos y van asociados con los objetivos, mientras que las métricas, aunque pueden llegar a ser estratégicas, por lo general se relacionan con las áreas tácticas de la empresa.

Una norma fundamental es medir lo que hacemos. Cuando no se mide no es posible darse cuenta si funciona o si lo estamos realizando de manera correcta. No es recomendable establecer **KPI** y **métricas** para todo. Por lo tanto, se debe asegurar que los **KPI** y **métricas** estén alineados a los objetivos.





Herramientas de análisis online

Con la analítica obtenemos información relacionada con las visitas a la página, los usuarios y otras funciones, las cuales hemos visto de manera general en este tema. Esta información, cuando es bien analizada e interpretada, permite mejorar acciones y estrategias, así como mejorar la experiencia del usuario, aumentando las conversiones.

A continuación, veamos la lista de algunas herramientas curadas por Hotjar (2021):

Hotjar

Preferidas por expertos:

- Google Analytics.
- Adobe Analytics.
- Mixpanel.
- Matomo.
- StatCounter.
- Yandex Metrika.
- Amplitud.
- Baidu Analytics.
- HubSpot.

Gratis:

- Google Analytics.
- Hotjar.
- Mixpanel.
- Matomo.

De comportamiento (cualitativas):

- Hotjar.
- CrazyEgg.
- VWO.
- FullStory.
- LuckyOrange.
- Smartlook.
- ClickTale.
- MourseFlow.



Fuente: Djuraskovic, O. (2022). *The best Web Analytics Tools 2022*. Recuperado de <https://firstsiteguide.com/best-website-analytics-tools/>



Introducción a la analítica digital

Se sugiere realizar la siguiente actividad para poner en práctica lo que se mencionó en el tema.

1. Lee con atención plena la siguiente información:

La analítica digital nos ayuda a dar sentido a la dirección que nos arrojan los resultados que estamos obteniendo, por lo que, sin esta dirección, es imposible saber si lo que estamos logrando está bien o es insuficiente. No obstante, también es muy común que cuando vemos métricas y KPI queremos darle seguimiento a todo, llegando a creer que entre más métricas y KPI tengamos, mejores resultados podremos obtener.

2. Realiza una investigación y análisis sobre el tipo de medición que emplean algunas de las grandes empresas como Google, Microsoft y Netflix: “OKR - Objectives and Key Results”.

3. Utiliza al menos tres fuentes bibliográficas recientes (que no incluyan Wikipedia, El Rincón del Vago o similares). Deberás explicar qué son los OKR, sus beneficios y cómo funcionan, así como desarrollar cinco ejemplos de su uso.

4. Elabora una reflexión sobre la diferencia que existe entre KPI, Smart KPI y OKR.





Este tema marca el punto de partida hacia la analítica de páginas web. Recorrimos desde la historia de la analítica hasta conocer que Google Analytics es la herramienta más popular y utilizada para evaluar una página web. Asimismo, nos centramos en destacar que la analítica web nace de una necesidad para evaluar una nueva forma de comunicación: el Internet.

Estas evaluaciones pueden ser cualitativas o cuantitativas, pero lo ideal es que revisemos ambas. Pero ¿qué medir?, ¿qué evaluar? Para responder estas preguntas es importante tener muy claros los objetivos organizacionales, de donde surgirán los KPI y las métricas adecuadas.

Es importante recordar dos aspectos de la analítica: los tipos de herramientas y la omnicanalidad.





Analítica Digital

Google Analytics



La analítica web es fundamental para que una empresa crezca, ya que proporciona datos sobre los visitantes de una página web, lo cual permite saber qué están haciendo estos cuando la visitan.

Aunque existen múltiples herramientas de análisis web, la versión más popular y utilizada globalmente es **Google Analytics**, la cual permite rastrear y comprender la razón por la que los clientes se comportan de determinada manera, así como su experiencia, el contenido que consumen, cómo funciona una página en un dispositivo particular, etcétera.

Asimismo, Google Analytics proporciona información precisa para dar forma a las estrategias que culminan en el éxito del negocio.

Es necesario entender que Google Analytics se integra con otras herramientas y plataformas, lo que permite generar informes customizados. Asimismo, tiene la habilidad para medir el comportamiento de los usuarios en cada sitio y referir por qué lo prefieren o por qué lo abandonan.

Del mismo modo, proporciona información sociodemográfica de los usuarios, facilitando saber qué otras plataformas utilizar para llegar y qué tipo de contenido es preferible utilizar. Por último, tiene un aspecto básico en la administración: permite verificar que se estén logrando nuestros objetivos.





¿Por qué Google Analytics?



Google Analytics es una aplicación bastante completa de la que se puede obtener mucho provecho, la cual dispone de una versión gratuita que funciona perfectamente para la mayoría de las empresas (Medina, 2018). Además, cuenta con una versión aún más potente (Google Analytics 360 y recientemente Google Analytics 4) para grandes organizaciones dispuestas a pagar por funciones mucho más detalladas (Clemente, 2021).





Google Analytics cuenta con múltiples ventajas:

En sus orígenes, **Google** compró Urchin Software Corp., adquiriendo así la herramienta de analítica web (que en aquel entonces era llamada Urchin). Paulatinamente se fue complementando con otras herramientas que eran propiedad de Google, por ejemplo, **Google Ads** (antes Google AdWords), **Google Search Console** (antes Webmaster Tools) y **AdSense**. De esta forma, las herramientas se integraron y apoyaron mutuamente para centralizar los datos de los sitios web en Google Analytics. (Clemente, 2021).

Proporciona diversos datos y estadísticas (incluso la versión gratuita) de tu sitio web.

Monitoriza a tus usuarios brindando detalles de aspectos relevantes del comportamiento del cliente, por ejemplo, horario de visita, por qué se abandona, dispositivos utilizados.

Hace muy sencillo el cálculo de los KPI, asimismo, mejora el tráfico y posicionamiento.

Facilita el análisis de estrategias a implementar en un sitio web haciendo seguimiento a campañas.

Se vincula fácilmente con otras herramientas de Google.

No se requiere un especialista para utilizarla, ya que una plataforma sencilla y segura.

Permite trabajar con varios sitios web.

Fuente: Clemente, E. (2021). *Qué es Google Analytics y Cómo Funciona*. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>





Creación de cuenta de Google Analytics

Google Analytics está en constante evolución, puesto que lanza frecuentemente herramientas que complementan o facilitan los análisis relevantes para una organización. Los cambios son constantes, por ejemplo, en agosto del 2019 Google puso en el mercado una versión beta (o versión de prueba) de su nuevo Google Analytics, coexistiendo hasta la fecha con el Google Analytics tradicional.



Uno de los cambios más revolucionarios de esta nueva versión es que es posible medir de forma simultánea una web como una aplicación móvil, unificando los datos hacia una única propiedad. No obstante, llevar a cabo este cambio implicó un cambio radical en la interfaz, no solo a nivel visual, sino también en su modelo de datos.

En la actualidad, coexisten ambas versiones de Google Analytics:

- **Universal Analytics (UA):** es el Google Analytics tradicional.
- **Google Analytics 4 (GA4):** es la nueva versión, la cual será la predeterminada al momento de crear una nueva cuenta.

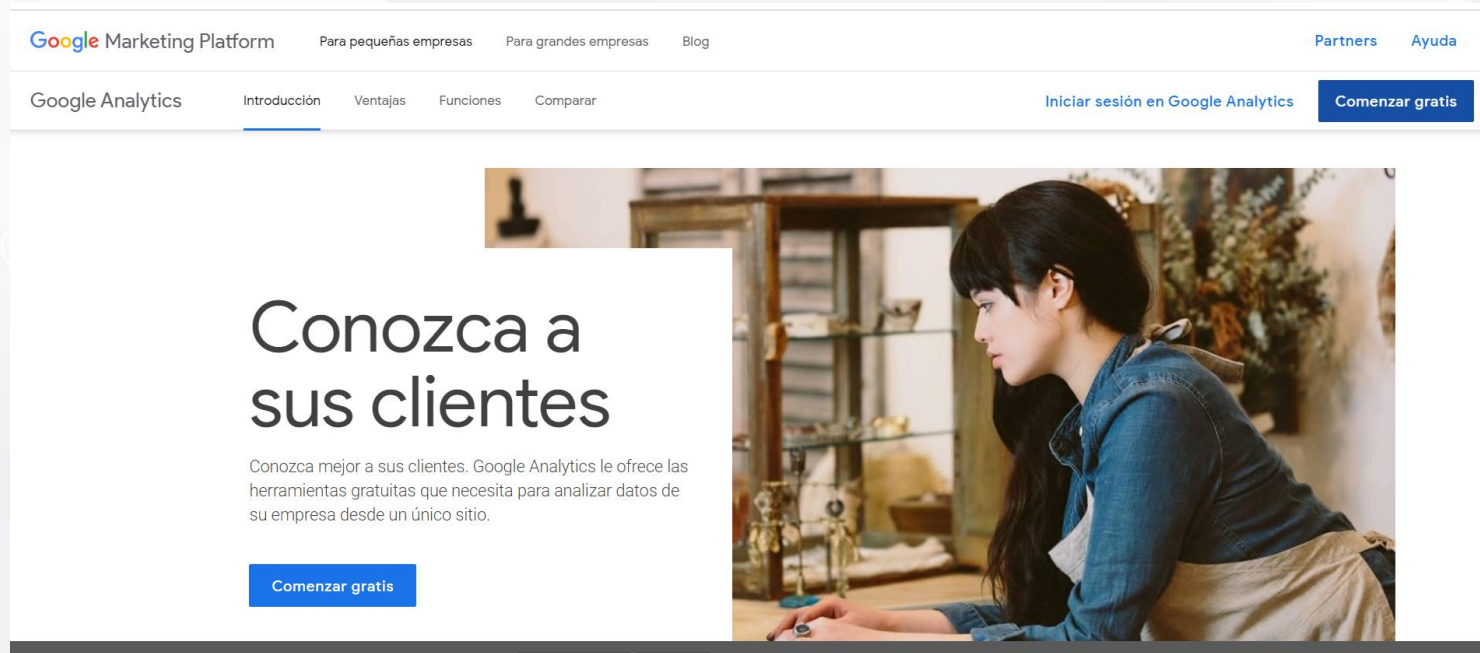


Como recomendación: si ya se tiene una cuenta previa en la que utilices UA, es recomendable empezar lentamente a conocer y migrar hacia GA4 (es importante, ya que los datos históricos comenzarán en cero).



Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

1. Accede a google.com/analytics
2. Para crear la cuenta, haz clic en “Comenzar gratis”.



Fuente: Google Marketing Platform. (s.f.). *Marketing inteligente y ágil*. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/>

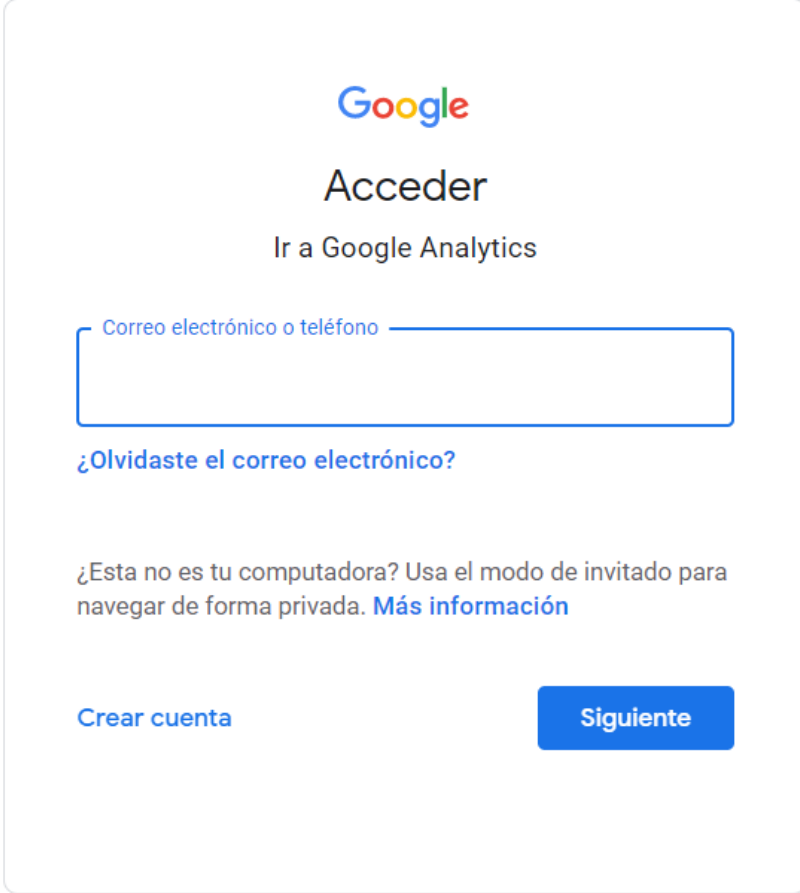




Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

3. Se abrirá una nueva página en donde se te solicitará iniciar sesión con una cuenta de Google.

* Si ya se tiene la cuenta, pedirá el correo y la confirmación de la contraseña. Si no se tiene cuenta, será necesario crear una.



Google

Acceder

Ir a Google Analytics

Correo electrónico o teléfono

[¿Olvidaste el correo electrónico?](#)

[¿Esta no es tu computadora? Usa el modo de invitado para navegar de forma privada. Más información](#)

[Crear cuenta](#) [Siguiete](#)

Español (Latinoamérica) ▾ [Ayuda](#) [Privacidad](#) [Condiciones](#)

Fuente: Google. (s.f.). *Iniciar sesión*. Recuperado de <https://accounts.google.com/signin/v2/identifier?elo=1&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=ServiceLogin>





Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

4. Google nos dará la bienvenida.



Analytics

Le damos la bienvenida a Google Analytics

Google Analytics le ofrece las herramientas gratuitas que necesita para analizar datos de su empresa desde un único sitio y poder tomar decisiones mejor fundamentadas.

[Empezar a medir](#)

Información completa

Conozca mejor a los usuarios de su sitio web y su aplicación para comprobar mejor el rendimiento de sus acciones de marketing, su contenido y sus productos, entre otros aspectos.

Reciba sugerencias personalizadas que solo Google puede ofrecer

Acceda a estadísticas exclusivas de Google y aproveche su tecnología de aprendizaje automático para sacar el máximo partido a sus datos.

Tome decisiones basadas en datos para mejorar sus

©2021 Google | [Página principal de Analytics](#) | [Términos del Servicio](#) | [Política de Privacidad](#) | [Enviar comentarios](#)

Fuente: Analytics. (s.f.). *Le damos la bienvenida a Google Analytics*. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/home?authuser=0>



Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

5. Es importante configurar lo que se va a medir haciendo clic en “empezar a medir”.

Analytics

1 Configuración de la cuenta

Datos de la cuenta

Nombre de la cuenta (obligatorio)
Las cuentas pueden contener más de un ID de seguimiento.

Nombre de mi cuenta nueva

Configuración de uso compartido de datos de la cuenta ?

Los datos que recopila, procesa y almacena con Google Analytics ("datos de Google Analytics") son seguros y confidenciales. Esta información se utiliza para [conservar y proteger](#) el servicio de Google Analytics, realizar operaciones críticas del sistema y, en raras ocasiones, con motivos legales que se describen en nuestra [política de privacidad](#).

Las opciones para compartir datos proporcionan mayor control a la hora de compartir los datos de Google Analytics. [Más información](#)

Productos y servicios de Google
Si ha habilitado [Google Signals](#), este ajuste también se aplicará a los datos de visitas autenticadas asociados a las cuentas de usuario de Google. Este ajuste es obligatorio en los [informes mejorados Intereses y Grupos demográficos](#). Si inhabilita esta opción, los datos podrán seguir enviándose a otros productos de Google que haya vinculado explícitamente con su propiedad. Visite la sección de vinculación con otros productos de cada propiedad para ver o cambiar la configuración. [Mostrar ejemplo](#)

Comparativas
Ceder datos anónimos para agregarlos a un conjunto de datos totales a fin de habilitar funciones como comparativas y publicaciones que pueden ayudarle a conocer las tendencias de los datos. Antes de compartirlos, se quita cualquier información que pueda identificar su sitio web y se combina con otros datos anónimos. [Mostrar ejemplo](#)

Asistencia técnica
La opción permite que los representantes del servicio de asistencia técnica de Google puedan acceder a su cuenta y a sus datos de Google Analytics cuando sea necesario a fin de proporcionar el correspondiente servicio y encontrar soluciones a los problemas técnicos.

Especialistas en cuentas
Esta opción permite a los especialistas en marketing y ventas de Google acceder a sus datos y cuenta de Google Analytics para que puedan sugerirle mejoras en la configuración y en el análisis, además de ofrecerle consejos de optimización. Si no tiene asignado ningún de especialistas en ventas, permita el acceso a representantes de Google autorizados.

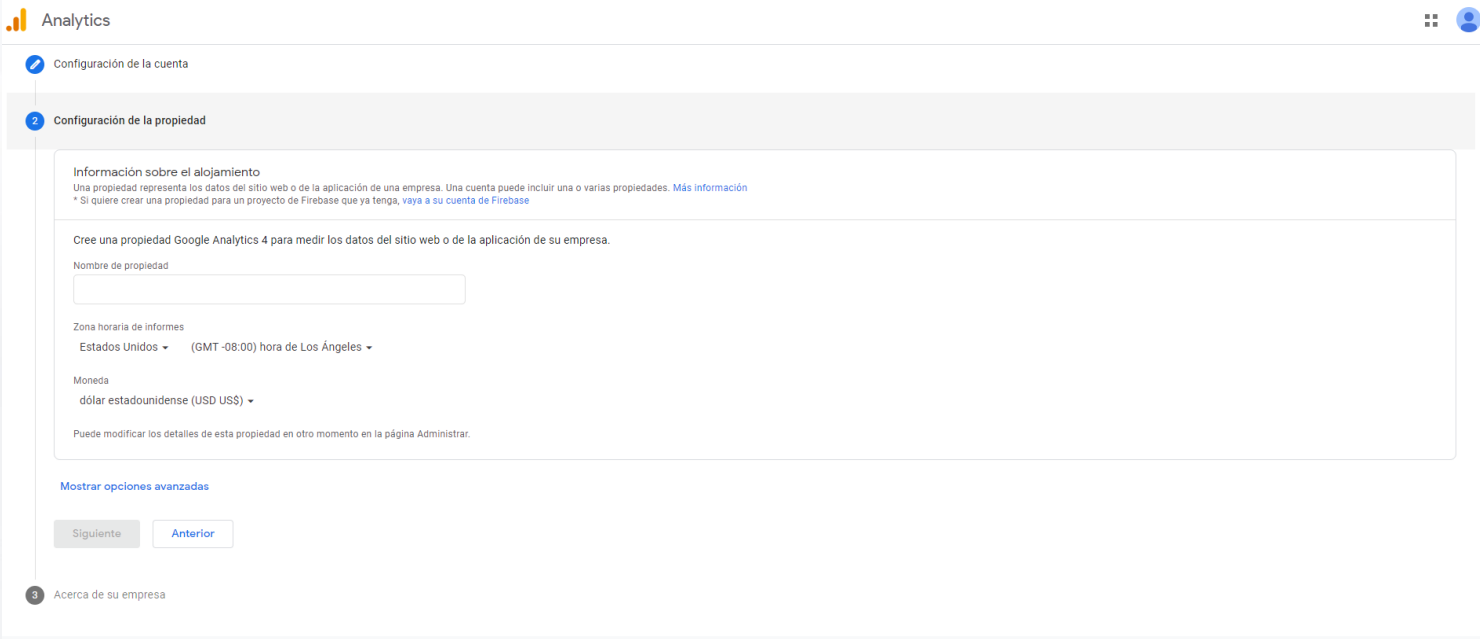


Fuente: Analytics. (s.f.). *Configuración de la cuenta*. Recuperado de <https://analytics.google.com>



Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

6. Se escribe el nombre de la cuenta o ID para darle seguimiento. En este punto debemos habilitar también los “Productos y servicios de Google” que por default no están marcados. Es importante hacerlo, ya que estos traen consigo múltiples datos relevantes en la analítica.



Analytics

Configuración de la cuenta

Configuración de la propiedad

Información sobre el alojamiento
Una propiedad representa los datos del sitio web o de la aplicación de una empresa. Una cuenta puede incluir una o varias propiedades. [Más información](#)
* Si quiere crear una propiedad para un proyecto de Firebase que ya tenga, [vaya a su cuenta de Firebase](#)

Cree una propiedad Google Analytics 4 para medir los datos del sitio web o de la aplicación de su empresa.

Nombre de propiedad

Zona horaria de informes
Estados Unidos - (GMT -08:00) hora de Los Angeles

Moneda
dólar estadounidense (USD US\$)

Puede modificar los detalles de esta propiedad en otro momento en la página Administrar.

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Siguiente Anterior

Acerca de su empresa

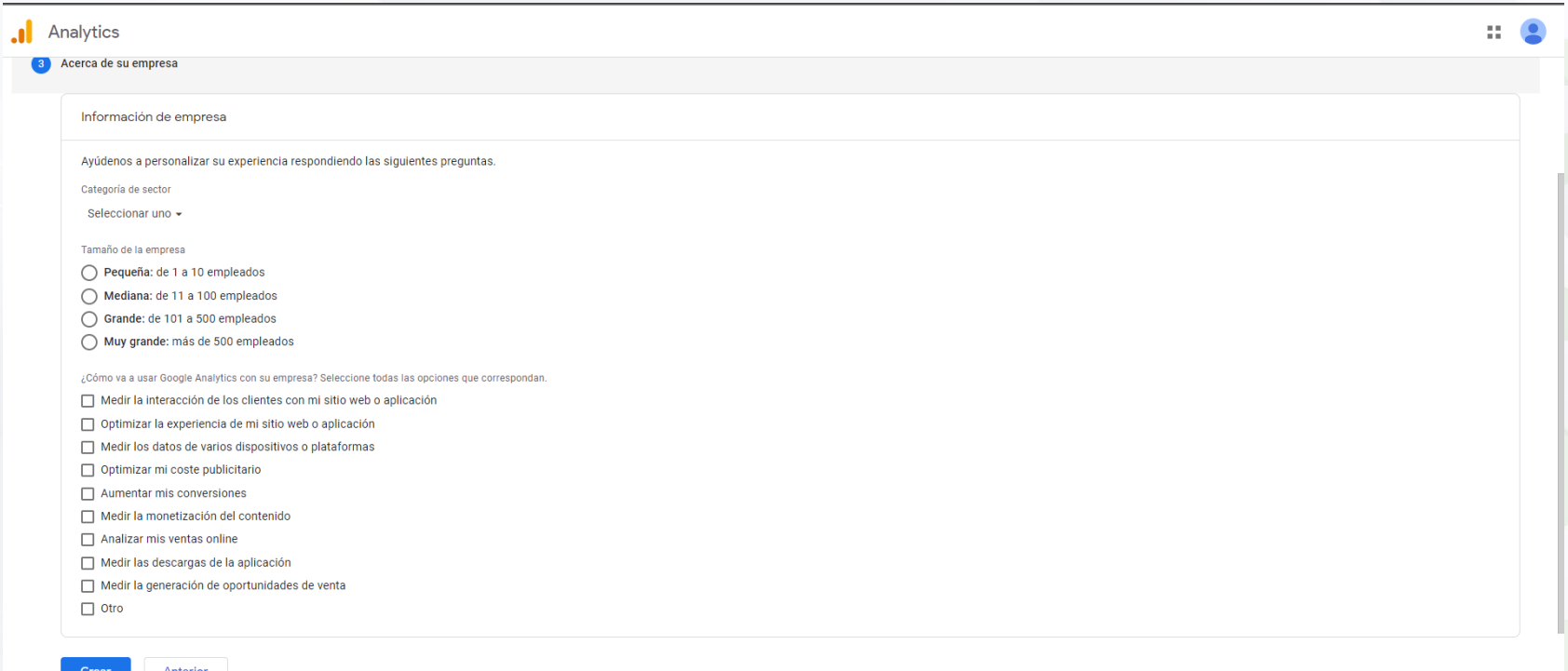


Fuente: Analytics. (s.f.). *Configuración de la propiedad*. Recuperado de <https://analytics.google.com>



Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

7. Se llenan los datos de la propiedad o de la app de la que se requieran tomar las mediciones.



The screenshot shows the 'Acerca de su empresa' (About your company) step in the Google Analytics setup process. The page title is 'Analytics' and the step number is '3'. The main heading is 'Información de empresa' (Company information). Below this, there is a prompt: 'Ayúdenos a personalizar su experiencia respondiendo las siguientes preguntas.' (Help us customize your experience by answering the following questions.)

The form includes the following sections:

- Categoría de sector** (Industry category): A dropdown menu with the text 'Seleccionar uno' (Select one).
- Tamaño de la empresa** (Company size): Four radio button options:
 - Pequeña: de 1 a 10 empleados (Small: 1 to 10 employees)
 - Mediana: de 11 a 100 empleados (Medium: 11 to 100 employees)
 - Grande: de 101 a 500 empleados (Large: 101 to 500 employees)
 - Muy grande: más de 500 empleados (Very large: more than 500 employees)
- ¿Cómo va a usar Google Analytics con su empresa?** (How will you use Google Analytics with your company?): A list of checkboxes for various use cases:
 - Medir la interacción de los clientes con mi sitio web o aplicación (Measure customer interaction with my website or application)
 - Optimizar la experiencia de mi sitio web o aplicación (Optimize my website or application experience)
 - Medir los datos de varios dispositivos o plataformas (Measure data from multiple devices or platforms)
 - Optimizar mi coste publicitario (Optimize my advertising cost)
 - Aumentar mis conversiones (Increase my conversions)
 - Medir la monetización del contenido (Measure content monetization)
 - Analizar mis ventas online (Analyze my online sales)
 - Medir las descargas de la aplicación (Measure application downloads)
 - Medir la generación de oportunidades de venta (Measure sales opportunity generation)
 - Otro (Other)

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Comenzar' (Get started) and 'Anterior' (Previous).

Fuente: Analytics. (s.f.). *Acerca de su empresa*. Recuperado de <https://analytics.google.com>



Pasos para crear una cuenta de Google Analytics:

7. Se proporciona la información sobre la empresa.
8. Antes de llevarnos a la plataforma, sobrepondrá los términos y condiciones que se deben aceptar.

Términos de Protección de Datos de Medición de Google entre Responsables de Tratamiento de Datos

Estamos haciendo cambios en estos Términos de Protección de Datos de Medición de Google entre Responsables de Tratamiento de Datos ("Términos de los Responsables del Tratamiento de Datos"). Si aceptó los Términos de los Responsables del Tratamiento de Datos a fecha 27 de septiembre del

Acepto las condiciones de protección de datos entre responsables del tratamiento de datos y responsables del tratamiento de datos de mediciones, aplicables a los datos que comparto con Google.

Acepto

No acepto

Fuente: Analytics. (s.f.). *Términos de Protección de datos de Medición de Google entre Responsables de Tratamiento de Datos*. Recuperado de <https://analytics.google.com>

Acuerdo de Condiciones de Servicio de Google Analytics

Para utilizar Google Analytics, debe aceptar el acuerdo de condiciones de servicio de su país o región.

Estados Unidos ▾

Google Marketing Platform

Google Analytics Terms of Service

These Google Analytics Terms of Service (this "**Agreement**") are entered into by Google LLC ("**Google**") and the entity executing this Agreement ("**You**"). This Agreement governs Your use of the

También acepto las [condiciones de tratamiento de datos](#) según lo especificado en el RGPD. [Más información](#)

Condiciones adicionales aplicables a los datos que se comparten con Google

Ha indicado que le gustaría compartir sus datos de Google Analytics con productos y servicios de Google. [Más información](#)

Para habilitar este ajuste, debe revisar y aceptar las siguientes condiciones de protección de datos entre responsables del tratamiento de datos y responsables del tratamiento de datos de mediciones, aplicables a los datos que comparte con Google según el RGPD.

Si no desea aceptar los términos, siempre puede volver a la pantalla anterior para inhabilitar el uso compartido de datos y continuar con el registro de la cuenta.

Fuente: Analytics. (s.f.). *Acuerdo de Condiciones de Servicio de Google Analytics*. Recuperado de <https://analytics.google.com>



Estructura de cuenta de Google Analytics

- **Organizaciones**

Las organizaciones son la parte más alta de la estructura de Google Analytics, la cual está integrada por productos y usuarios.

La organización representa a una empresa y permite o facilita el acceso a cuentas de productos de la misma, como pueden ser Analytics, Tag Manager u otros. Asimismo, gestiona usuarios y sus permisos, facilitando la integración entre los otros productos con los que se cuenta. Es fácil acceder a organizaciones desde marketingplatform.google.com/home.

- **Cuentas**

Las cuentas representan los puntos o formas para acceder a Google Analytics. Una organización puede tener una o más cuentas de Google Analytics. Cada cuenta puede tener una propiedad, estableciendo así una relación individual, o bien, cada cuenta puede contener varias propiedades, estableciendo así una relación múltiple.



Fuente: Ayuda de Analytics. (2021). *Ejemplos de estructuras de cuenta*. Ayuda de Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1102152?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>



Estructura de cuenta de Google Analytics

- **Propiedades**

Las propiedades son sitios web, aplicaciones móviles o dispositivos (por ejemplo, quioscos o dispositivos de punto de venta). Una cuenta puede incluir una o más propiedades.

Del mismo modo, cada cuenta de Google Analytics debe especificar las propiedades con las que se desea recopilar datos al añadirse. Por ende, al incluir una propiedad a una cuenta se generan códigos de seguimientos que sirven para recopilar los datos de la propiedad indicada. Los códigos de seguimiento tienen un ID único que identifica a la propiedad, por lo que facilita que esta sea identificada en los informes. También se crean vistas sin filtrar para cada propiedad.



Fuente: Ayuda de Analytics. (2021). *Ejemplos de estructuras de cuenta*. Ayuda de Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1102152?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>





Estructura de cuenta de Google Analytics

- **Vistas**

Las vistas son los accesos a los informes o la forma de consultar datos de una propiedad. Cuando se le permite a un usuario acceder a una vista, este puede consultar los informes que se generan. Una propiedad puede tener una o más vistas.

Algunos ejemplos de vistas en una propiedad son los siguientes:

- Vista con todos los datos de la página web.
- Vista que incluya únicamente el tráfico de AdWords a la página web.
- Vista que refleje el tráfico solo de un subdominio concreto o de una parte específica de la página web.



Fuente: Ayuda de Analytics. (2021). *Ejemplos de estructuras de cuenta*. Ayuda de Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1102152?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>



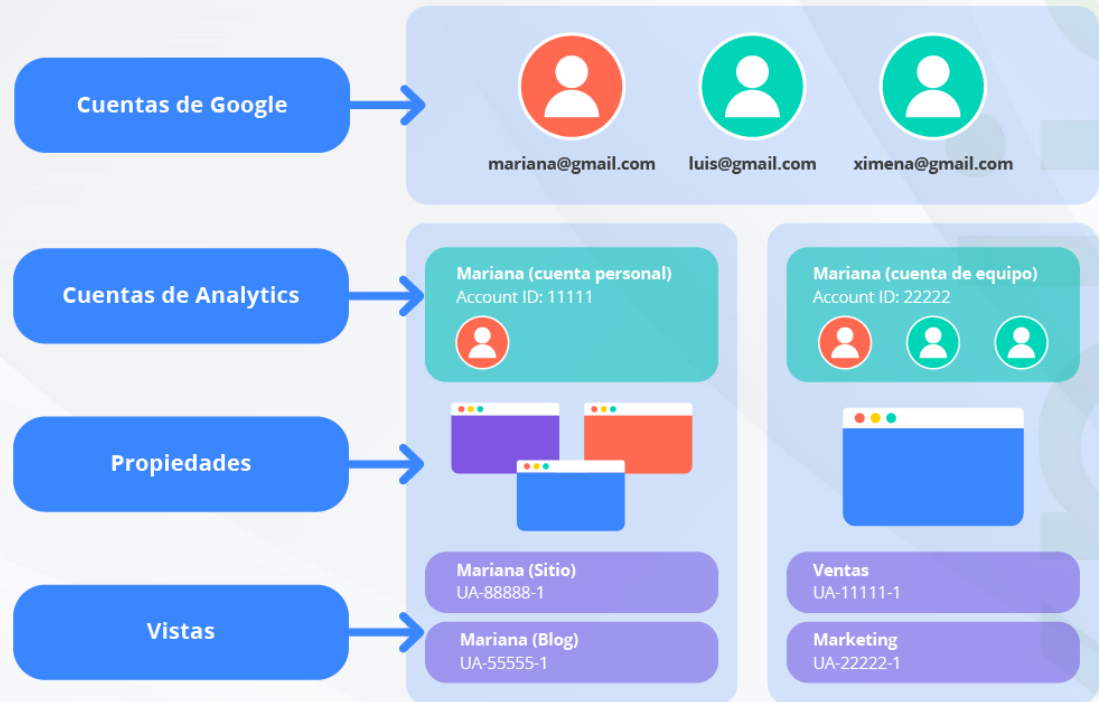


Estructura de cuenta de Google Analytics

Los usuarios se agregan ya sea a las cuentas de Google Analytics, a una propiedad, o a una vista, pudiendo limitar los accesos a cada uno de estos niveles.

A través de su correo electrónico, los usuarios se registran, por lo que es necesario otorgarle permisos específicos a cada uno, dependiendo de qué tanto se desea que puedan realizar.

Por ende, se pueden administrar vistas adicionales o solo consultar datos.



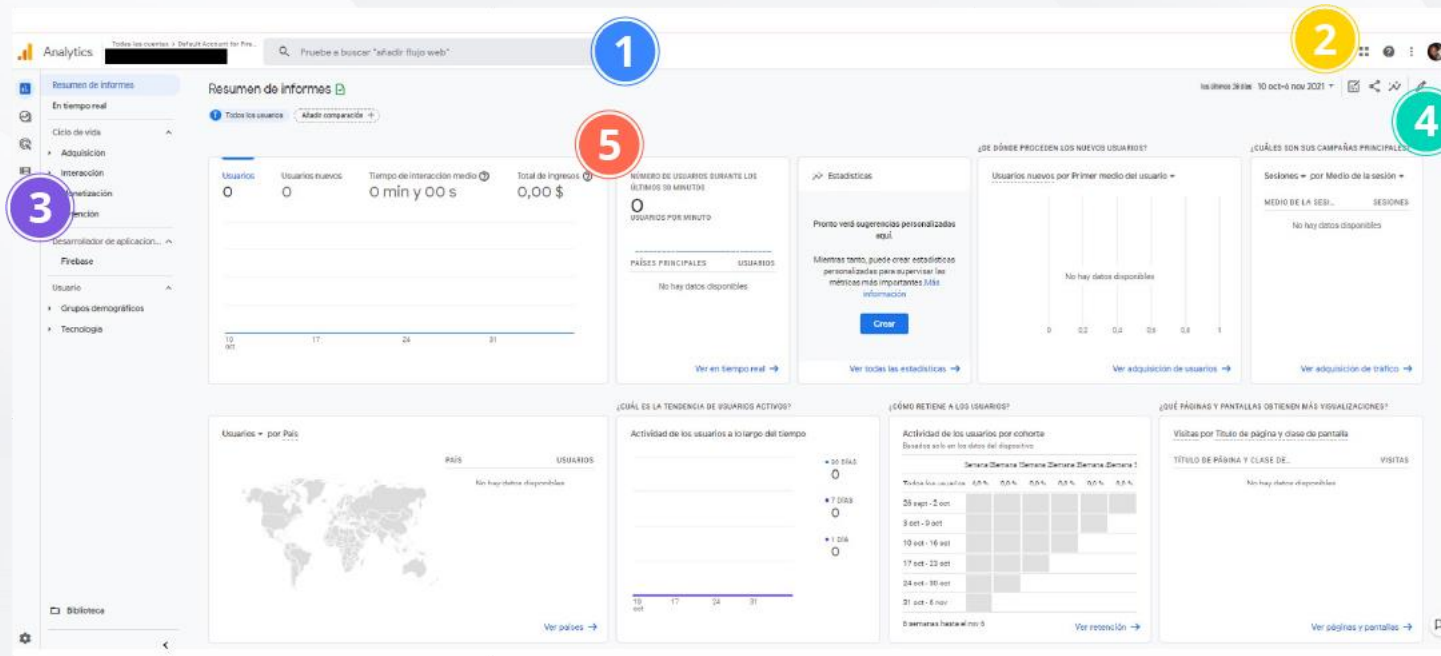
Fuente: Ayuda de Analytics. (2021). *Ejemplos de estructuras de cuenta*. Ayuda de Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1102152?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>





Recorrido de la interfaz de Google Analytics

Es importante irnos familiarizando con la interfaz de Google Analytics. A continuación, se presenta la forma en que se visualiza Google Analytics 4. Si su visor es distinto al que aquí se muestra, es probable que esté utilizado Universal Analytics.



Fuente: Analytics. (s.f.). *Resumen de informes*. Recuperado de <https://analytics.google.com>





A continuación, se detallan las partes de la interfaz:

Búsqueda

Apoya en la búsqueda de informes y contenidos de ayuda.

Enlaces de productos, ayuda y gestión de cuentas

Con los diversos botones ubicados en este espacio es posible cambiar de productos de en la Google Marketing Platform, acceder a contenidos de ayuda, enviar opiniones sobre el producto al equipo de Google Analytics o gestionar la cuenta de Google, así como cerrar la sesión.

Navegación

Es representado por un panel con el que se puede navegar para acceder a espacios como informes, explorar, publicidad, configuración y administrador. Desde la configuración se puede acceder a eventos, conversiones, audiencias, definiciones personalizadas y DebugView.

Opciones para editar y compartir informes

Como su nombre lo indica, permite cambiar manipular o compartir informes. Entre las opciones de cosas que se pueden realizar se encuentran las siguientes: cambiar el periodo del informe, añadir comparaciones de datos, compartir y exportar informes, consultar estadísticas de los datos y personalizar los informes.

Informes

En este espacio se pueden visualizar o consultar los datos del informe seleccionado en el panel de navegación.



Fuente: Ayuda de Analytics. (2021). *Ejemplos de estructuras de cuenta*. Ayuda de Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1102152?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>



Integración de Ads y Search Console

Para entender cómo se integran **Google Ads** y **Search Console** a Google Analytics, es importante definir las primero y ver qué hace cada una de ellas. Iniciaremos con Search Console, antes llamada Webmaster Tools.

Google Search Console tiene varias funcionalidades que permiten entender la forma en que **Google Analytics** analiza o visualiza tu sitio web, así como las formas para optimizarlo.





Las seis funciones principales de Google Search Console son las siguientes:

- **Search Appearance (la apariencia de la búsqueda):** es la forma en que Google lee cada parte de tu página web: títulos, descripciones, imágenes, etc. En este punto se analizan las formas de optimizar para mejorar la apariencia de tu sitio web cuando aparezca en los resultados del buscador de Google. Esto se logra a través de datos estructurados, marcadores de datos estructurados, mejoras en la HTML, enlaces al sitio web y página aceleradas para dispositivos móviles.
- **Search Traffic (tráfico de la búsqueda):** se refiere a lo que la gente está buscando en Google y por qué hacen clic o no en el sitio web. Los informes de Search Analytics son muy útiles para identificar el tráfico orgánico del sitio y proporcionan excelentes ideas para su optimización. Además, también se ofrece información sobre los clics e impresiones que se tienen, el detalle del CTR (clic through rate o número de vistas y clics), así como la posición promedio que se tuvo. Otros aspectos que considera Google son la cantidad de sitios que llevan al tuyo (enlaces a tu sitio) y los enlaces internos dentro de tu propia página.
- **Google Index (índice de Google):** es la forma en que Google calcula el rendimiento al indexar las páginas de tu sitio, identificando las palabras clave que aparecen más. Esto significa que Google considerará las páginas bloqueadas o eliminadas por robots, las palabras clave que llevan a tu contenido, los recursos que han sido bloqueados en tu dominio, así como URL eliminadas.



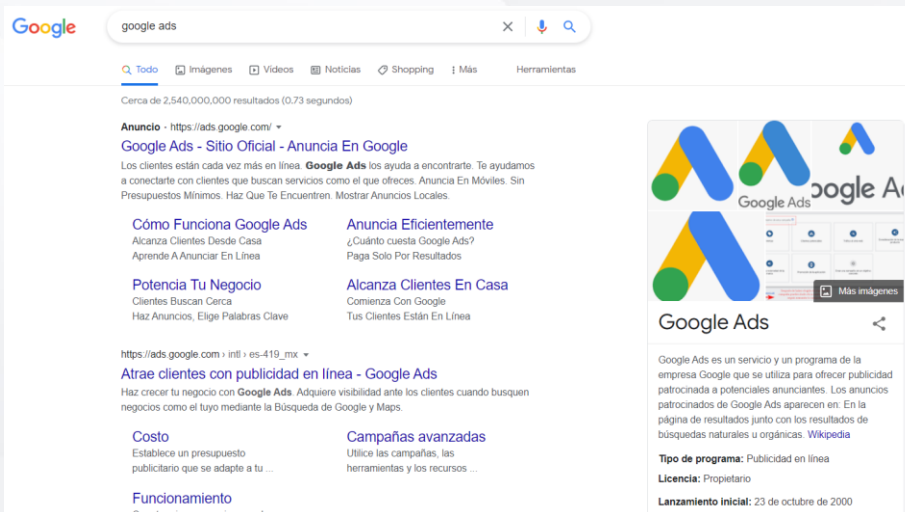


- **Crawl (rastreo):** es lo que se les dificulta a los robots de Google cuando inspeccionan las páginas de tu sitio buscando contenido relevante. Google puede encontrarse con problemas a la hora de rastrear o indexar tu página. Uno de los principales problemas puede deberse a errores de rastreo. Por ende, asegúrate que la indexación de la página haya sido completa y adecuada, ya que esto nos pondrá en mejores términos con los buscadores.
- **Problemas de seguridad:** si tu sitio web ha sido invadido o infectado con algún tipo de malware o si hubiera problemas, los códigos deberán revisarse y corregirse para que Google analice nuevamente el sitio
- **Otros recursos adicionales:** aquí se incluyen funcionalidades de Google que facilitan la optimización del sitio, por ejemplo, herramientas de prueba de datos estructurados, asistente de marcado de datos estructurados, markup tester para correo electrónico, Google Mi Negocio, Google Merchant Center, Ideas Page Speed, búsquedas personalizadas o la Academia de Webmaster.





Search Control está íntimamente relacionado con la optimización de la página web para que a esta se le facilite el aparecer, incluso de manera orgánica, en los buscadores. ¿Pero qué ocurre si no solo se quiere aparecer de manera orgánica? Por consiguiente, cuando se está dispuesto a pagar por aparecer en los primeros lugares en los buscadores, **Google Ads** hace su aparición.

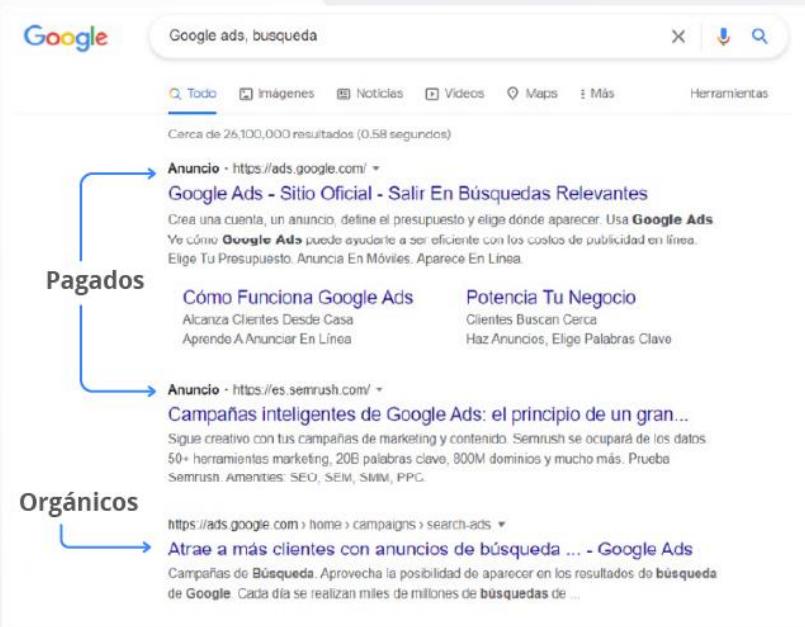


Fuente: Google. (s.f.). *Google Ads*. Recuperado de <http://www.google.com>

Google Ads es un servicio en donde empresas le pagan a Google para que sus búsquedas destaquen en Internet. Este pago por un “anuncio” no implica solamente aparecer un determinado número de veces, sino que puede ir dirigido incluso a un público objetivo específico, con la intención de invertir para llegar a una audiencia calificada relacionada con el negocio.

Google Ads se basa en cookies y palabras clave para determinar cuántos anuncios van a exhibirse. La plataforma permite elegir el tipo de campaña a desarrollar: red de búsqueda, display, Google Shopping, video, campaña universal de apps.





The image shows a Google search interface for the query "Google ads, búsqueda". The search results are categorized into two groups:

- Pagados (Paid):** Indicated by a blue bracket on the left, this group includes:
 - Anuncio - <https://ads.google.com/>**: "Google Ads - Sitio Oficial - Salir En Búsquedas Relevantes". Description: "Crea una cuenta, un anuncio, define el presupuesto y elige dónde aparecer. Usa **Google Ads**. Ve cómo **Google Ads** puede ayudarte a ser eficiente con los costos de publicidad en línea. Elige Tu Presupuesto. Anuncia En Móviles. Aparece En Línea."
 - Cómo Funciona Google Ads**: "Alcanza Clientes Desde Casa", "Aprende A Anunciar En Línea".
 - Potencia Tu Negocio**: "Clientes Buscan Cerca", "Haz Anuncios, Elige Palabras Clave".
- Orgánicos (Organic):** Indicated by a blue arrow on the left, this group includes:
 - Anuncio - <https://es.semrush.com/>**: "Campañas inteligentes de Google Ads: el principio de un gran...". Description: "Sigue creativo con tus campañas de marketing y contenido. Semrush se ocupará de los datos. 50+ herramientas marketing, 20B palabras clave, 800M dominios y mucho más. Prueba Semrush. Amenities: SEO, SEM, SMM, PPC."
 - <https://ads.google.com/home/campaigns/search-ads>**: "Atrae a más clientes con anuncios de búsqueda ... - Google Ads". Description: "Campañas de Búsqueda. Aprovecha la posibilidad de aparecer en los resultados de búsqueda de Google. Cada día se realizan miles de millones de búsquedas de ..."

Fuente: Google. (s.f.). *Google Ads, búsqueda*. Recuperado de <http://www.google.com>

En términos generales, los anuncios en la red de búsqueda son aquellos que se exhiben en los resultados de búsqueda para ciertas palabras clave. Por ende, al inicio van los resultados destacados y al final de la SERP (Search Engine Results Page) hay algunos que muestran un aviso que dice “anuncio”, indicando que es un enlace pagado.

Los anuncios en la red de display son aquellos que se encuentran en distintos sitios web, en páginas de noticias, o incluso en blogs. Pueden ser segmentados por palabras clave, información geográfica y mercadotecnia. Los hay de distintos tipos: banners, textos, Gmail, o aplicaciones.

Desde Google Ads también es posible pagar por anunciarse en YouTube, insertando publicidad antes de que inicie un video o cuando este ya está corriendo.

Del mismo modo, los anuncios de aplicaciones se enfocan en quienes tienen apps y quieren aumentar su alcance. Se puede promover tanto con usuarios de iOS o Android.





Genera tu cuenta de Google Analytics

Se sugiere realizar la siguiente actividad para poner en práctica lo que se mencionó en el tema.

1. Sigue los pasos para obtener una cuenta activa de Google Analytics (para ver mayor detalle, revisa las capturas de pantalla de los pasos que están en el tema).
 - a. Accede a google.com/analytics
 - b. Haz clic en “Comenzar gratis”
 - c. Inicia sesión con una cuenta de Google. Si ya se tiene la cuenta, nos pedirá el correo y confirmar la contraseña, pero, si no se tiene cuenta, será necesario crear una.
 - d. Visualiza la bienvenida.
 - e. Configura lo que vas a medir haciendo clic en “Empezar a medir”.
 - f. Escribe el nombre de la cuenta o ID para darle seguimiento.
 - g. Habilita los “Productos y servicios de Google” que por default no están marcados. Es importante hacerlo ya que estos traen consigo múltiples datos relevantes en la analítica.
 - h. Llena los datos de la propiedad o la app donde queramos tomar las mediciones.
 - i. Proporciona información sobre la empresa.
 - j. Acepta los términos y condiciones.
2. Elabora un documento con las capturas de pantalla en donde se muestre lo siguiente:
 - a. Llenado de la información y la palabra “siguiente” activo.
 - b. Características de la empresa y las métricas necesarias activas.
 - c. Pantalla con la información del aprendedor (creador de la cuenta).
3. Crea una reflexión sobre el empleo de la herramienta Google Analytics y los beneficios que se obtienen al trabajar con la misma.





Google Analytics es una plataforma gratuita de enorme utilidad para mejorar el desempeño de una página web o una aplicación sin importar el objetivo. El punto de partida para iniciar en el uso de Google Analytics es crear una cuenta, la cual por default (en la actualidad) será la versión Google Analytics 4.

Es importante que la cuenta se encuentre adecuadamente configurada. A partir de esto se deben crear los usuarios y asignarles propiedades para que tengan acceso a las distintas vistas.

Ya con la cuenta creada y configurada, el siguiente paso es aprender a sacarle provecho, enlazándola con herramientas como Search Console y Google Ads.

