



Universidad
Tecmilenio®





ANALÍTICA DIGITAL

Google Tag Manager,
Data Studio y Google
Spreadsheets





Tomar decisiones en la actualidad mediante el uso de información se ha vuelto indispensable. No obstante, la forma de compartir los resultados ha cambiado de manera significativa.

Anteriormente se acostumbraba a mandar los reportes por correo electrónico, ya sea en un archivo de Excel o en una presentación, pero con algunos inconvenientes, ya que era probable que, de manejarse diferentes versiones, no se podía saber con seguridad si se contaba con última versión.

Actualmente esto ha cambiado radicalmente, ya que con las herramientas que se estarán revisando en este tema, se tendrá la capacidad de ser mucho más asertivos con la medición de los resultados esperados, así como la distribución de dichos datos. Asimismo, en este tema aprenderás sobre el uso de tres herramientas de Google que complementarán el seguimiento y el análisis de las propiedades digitales que administras, es decir, a través del uso de etiquetas analíticas con Google Tag Manager, así como la visualización de reportes dinámicos, los cuales te facilitarán compartir los resultados con otros equipos.

Por último, se revisarán las características de una de las herramientas más básicas de Google, pero que al mismo tiempo es una de las de mayor valor: Google Spreadsheets.





Introducción básica Google Tag Manager (GTM)

Las **etiquetas de analítica o analytics tags** son herramientas técnicas para dar seguimiento a la actividad que realizan los usuarios dentro de nuestras propiedades digitales.

Estas **etiquetas o tags** son pequeños fragmentos de código que se incorporan al sitio o aplicación para recopilar información que posteriormente puede ser leída y administrada por diferentes herramientas como Google Analytics, Facebook Analytics, entre otras.



En ocasiones, un sitio puede llegar a tener o requerir muchas **etiquetas**, por lo que su uso termina alentando la carga del sitio. En este caso, la recomendación es el uso de un **administrador de etiquetas**, conocido en inglés como **tag manager**. Uno de los más usados por su facilidad de uso es **Google Tag Manager (GTM)**, la cual es una excelente herramienta de Google para administrar las etiquetas de analítica.

Del mismo modo, es muy útil cuando se encuentran varias personas administrando los proyectos de etiquetado, ya que las TAGS (pequeños códigos que deben insertarse en el código fuente del sitio o de la aplicación) con GTM, inserta un solo código, el cual posteriormente desde la plataforma sirve para administrar el resto de los TAGS, sin modificar el código fuente.





Introducción básica Google Tag Manager (GTM)

Con Google Tag Manager se pueden agregar, editar o deshabilitar etiquetas desde la plataforma sin necesidad de ingresar al código fuente. Además, acepta TAGS de Google, así como de terceros como Facebook, entre otras.





Diseño e implementación GTM

Con Google Tag Manager se pueden agregar, editar o deshabilitar etiquetas desde la plataforma sin necesidad de ingresar al código fuente. Además, acepta TAGS de Google, así como de terceros como Facebook, entre otras.

Para iniciar el uso de **GTM**, lo primero que debes hacer es entrar a **tagmanager.google.com** (si aún no tienes una cuenta de Google, será necesario que la crees). Una vez dentro de la herramienta, encontrarás el botón de **Crear Cuenta**, con lo cual estarás creando un espacio de trabajo o contenedor, desde donde podrás administrar tu **etiqueta** principal, así como gestionar el resto de las etiquetas que incluirás en este espacio.





A continuación, encontrarás los pasos que deberás seguir para implementar tu cuenta:

Paso 1. En este primer paso, deberás llenar los datos generales que describen y hacen única a tu etiqueta analítica. Esta etiqueta la podrás crear para un sitio web, app de iOS o Android, entre otros.

Paso 2. Deberás aceptar los términos y condiciones de la plataforma.

Paso 3. El siguiente paso es muy importante, ya que la plataforma te mostrará el código que deberás colocar en todas las páginas del sitio web (o en su caso la aplicación u otra opción que hayas elegido en el paso 1). En caso de que no logres anotar a tiempo este código, lo podrás encontrar dentro del espacio de trabajo, bajo la pestaña de Administrar > Instalar Google Tag Manager.

Paso 4. En este paso deberás configurar las etiquetas que serán parte del espacio de trabajo. Existen cuatro elementos que podrás utilizar: etiquetas, activadores y variables. Las etiquetas son ese pequeño código que proveerá información hacia una herramienta, por ejemplo, Facebook Analytics o Google Analytics. Por su parte, los activadores son acciones detonadoras bajo ciertas funciones como clics, envío de formularios, plays de un video, etc. Las variables son valores que se asignan bajo una consecuencia de la acción del usuario en un proceso, y existen unas predeterminadas que podrás utilizar o personalizar, de acuerdo con tu necesidad.

- ● Para verificar que tus etiquetas se encuentran bien instaladas, puedes utilizar una
- ● extensión de Google Chrome llamada Google Tag Assistant, la cual te indicará si
- ● están correctamente instaladas o no.



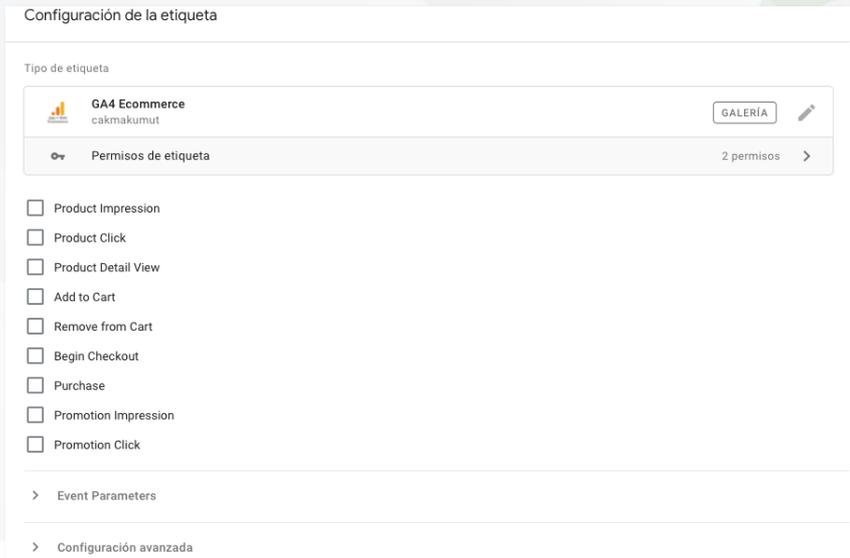
Implementación de etiquetas para medir comercio electrónico

Una de las funciones de **Google Tag Manager** es poder utilizar **etiquetas** para mejorar tu comercio electrónico a través de la medición de las transacciones y la actividad de los usuarios en su proceso de compra, así como la tasa de conversión, el valor promedio de los pedidos, la información de productos y transacciones, entre otros datos.

Existe una versión que Google la llama **comercio electrónico mejorado**, con el que puedes ampliar las funciones básicas de la herramienta.

Para habilitar esta función, deberás ingresar a Google Analytics, en donde posteriormente desde la sección de administrar podrás ingresar a la vista que deseas utilizar. Por ende, dentro de configuración del comercio electrónico, habilitarás el comercio electrónico.

Una vez hecho esto, podrás crear **etiquetas de comercio electrónico**, para lo cual, dentro de Google Tag Manager, deberás agregar una etiqueta de universal analytics y seleccionar el tipo de seguimiento de transacción.



Fuente: Google Tag Manager. (s.f.). *Configuración de la etiqueta*. Recuperado de tagmanager.google.com



Asegúrate de incluir el objeto **dataLayer** () a la transacción, esto lo deberás hacer antes de que se active la **etiqueta**.



Accede a variables globales

Accede a una variable global (que puede incluir API sensibles)

Claves 

Clave	Leer	Escribir	Ejecutar
dataLayer	true	true	false



Lee la capa de datos

Lee los datos de dataLayer

Claves 

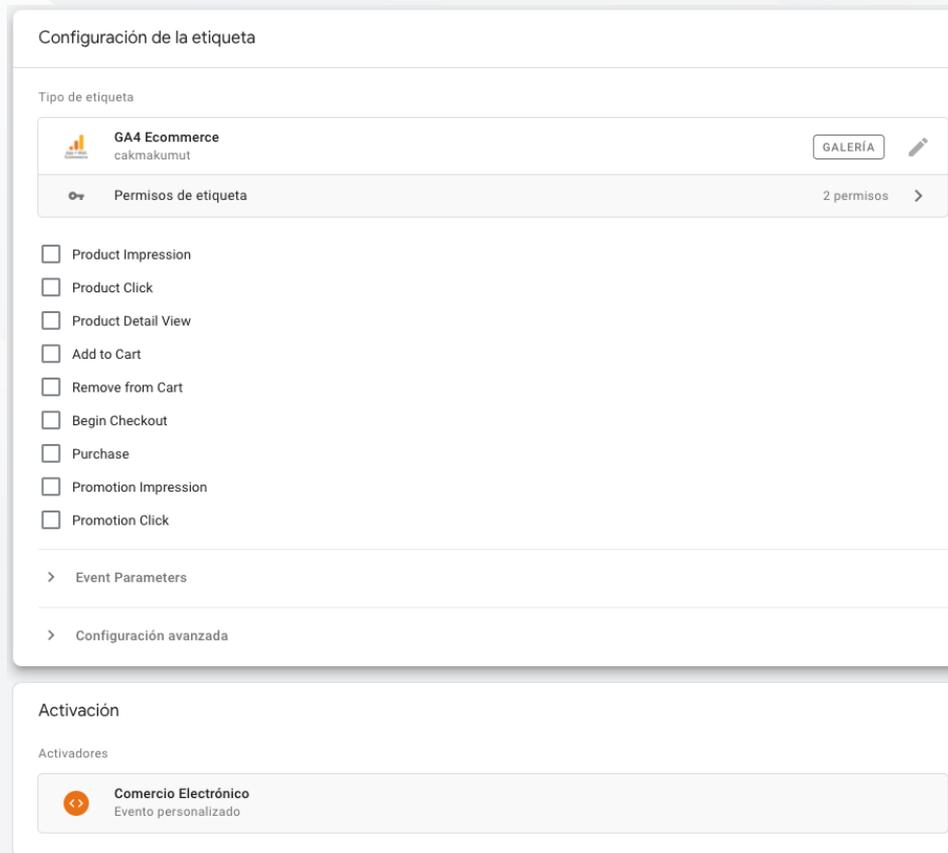
ecommerce.*

Fuente: Google Tag Manager. (s.f.). *Accede a variables globales*. Recuperado de tagmanager.google.com





Como último paso, crea el **activador** para indicarle a la herramienta la acción en la página, la cual representa la confirmación de la transacción que estás configurando.



Configuración de la etiqueta

Tipo de etiqueta

 **GA4 Ecommerce**
cakmakumut GALERÍA 

 **Permisos de etiqueta** 2 permisos 

Product Impression

Product Click

Product Detail View

Add to Cart

Remove from Cart

Begin Checkout

Purchase

Promotion Impression

Promotion Click

 Event Parameters

 Configuración avanzada

Activación

Activadores

 **Comercio Electrónico**
Evento personalizado

Fuente: Google Tag Manager. (s.f.). *Configuración de la etiqueta + Activación*. Recuperado de tagmanager.google.com





Introducción Data Studio e integración

Google Data Studio es una herramienta para visualizar datos o cuadros de mando, misma que, además de ser gratuita, es una herramienta que se conecta con diferentes fuentes de datos. De acuerdo con Data Studio (s.f.), se cuentan con alrededor de 480 conectores disponibles, 18 de los cuales son directos de Google, por lo que el resto son de socios que facilitan la integración de la fuente de datos con **Data Studio**.

Del mismo modo, es una herramienta fácil de utilizar y configurar, por lo que es altamente personalizable (aunque también podrás utilizar sus plantillas predeterminadas). La herramienta permite realizar algunos cálculos básicos para mejorar la visualización de la información.



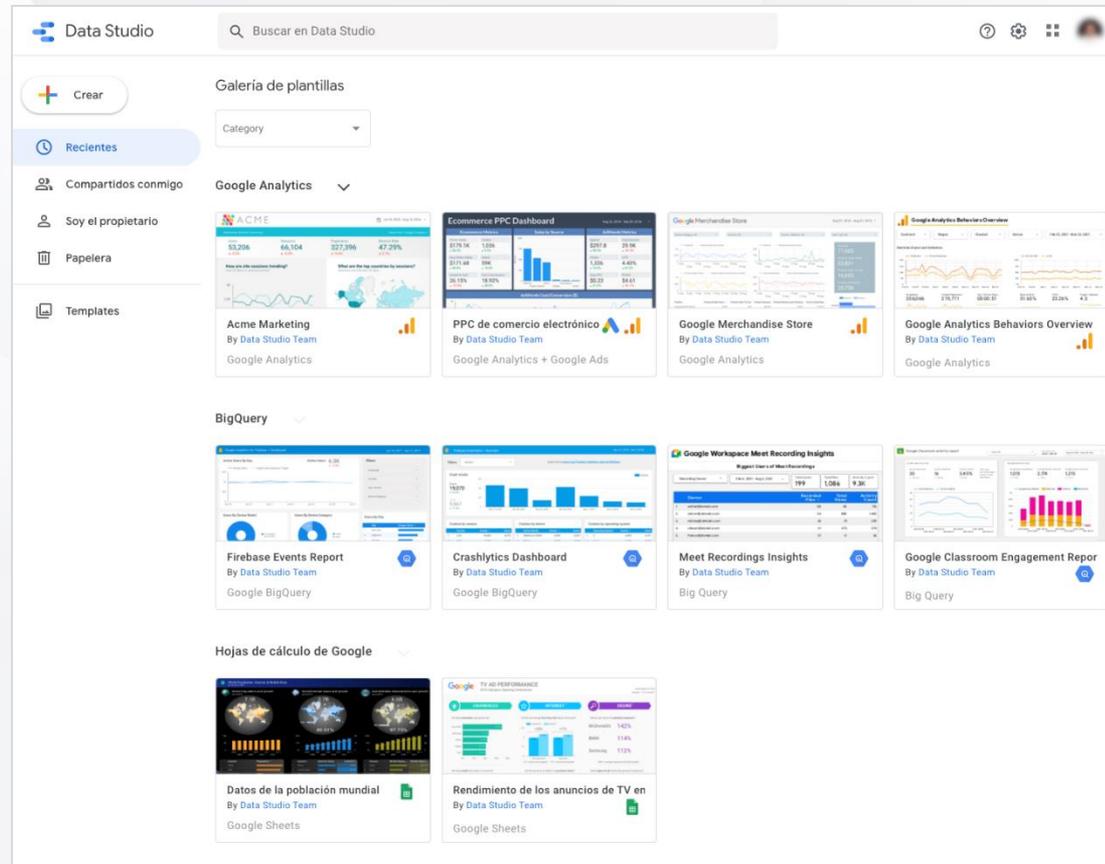
La herramienta tiene dos grandes secciones: **fuentes de datos e informes**.

Las **fuentes de datos** son todas aquellas instancias desde donde obtendrás los datos que utilizarás para crear los informes. Por su parte, los informes son **cuadros de mando o dashboard** que permitirán crear visualizaciones de datos con base en las necesidades de información y las fuentes que se tengan.





Se podrá crear un **informe** de dos maneras, es decir, utilizando una plantilla o creando un informe desde cero. La recomendación es que primero explores las plantillas, ya que sin duda son una buena fuente de inspiración para dar forma a la información que quieras presentar.



Fuente: Data Studio. (s.f.). *Galería de plantillas*. Recuperado de datastudio.google.com





Cuadros de mando en Google Data Studio



Los **cuadros de mando**, mejor conocidos en marketing digital como **dashboards**, son reportes que contienen los indicadores de desempeño relevantes, los cuales pueden estar representados a través de números o gráficos.

De acuerdo a Martech (2021), a mediados del 2020 existían 130 diferentes herramientas que pueden ser utilizadas para crear un **dashboards** o para **visualizar datos**.

Sin embargo, parte de las grandes ventajas de realizarlos en Google Data Studio es que, además de ser una herramienta gratuita, cuenta con varios conectores con las principales herramientas de Google, así como algunos otros desarrollados por terceros, permitiendo extraer la información a una sola plataforma de análisis y visualización, con la posibilidad de hacer comparativas en diferentes periodos (dependiendo de la disponibilidad de los datos que se tengan en la fuente de datos origen).



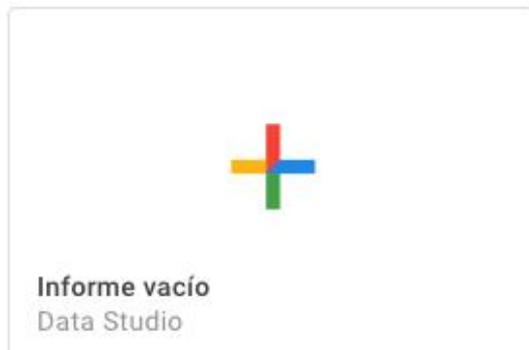


Asimismo, existen diferentes usos que se pueden dar a los dashboard de Google Data Studio, por ejemplo, rendimiento de website, seguimiento a campañas pagadas, seguimiento a clientes, desempeño del SEO, seguimiento del desempeño de tu canal de YouTube, entre otros.

A saber, para poder crear un dashboard o informe, deberás hacer clic en el cuadro que dice **informe vacío**. No obstante, también se puede crear desde la galería de plantillas:

Empezar con una plantilla

Galería de plantillas ⇅



Fuente: Data Studio. (s.f.). *Crear reporte*. Recuperado de datastudio.google.com





La herramienta te guiará para seleccionar tu primera fuente de datos. Asimismo, es posible pasar al **reporte**, en donde es posible agregar los elementos que lo conformarán (este paso es tan sencillo como cualquier editor de documentos).

Las principales funciones para construir el reporte es el diseño, para lo cual podrás guiarte de los temas preestablecidos para este fin o personalizar el estilo (que podrás ver marcado en naranja). Si necesitaras fuentes de datos adicionales, los podrás agregar mientras diseñas el reporte (el cual marcamos en gris). Una vez que cuentes con las fuentes de datos necesarios, es posible incluir gráficos, tablas o resultados de operaciones que te ayudarán a mostrar los resultados del reporte (cuadro marcado en azul).

Una de las ventajas de **Google Data Studio** es que puedes crear reportes interactivos, para lo cual tienes un listado de controles (morado) que te permitirán generar diferentes acciones relacionadas a la información del reporte.

Asimismo, como cualquier otro editor de texto, tienes la función de agregar imágenes, cuadros de texto, líneas y figuras para complementar tus reportes.





The image shows a screenshot of the Google Data Studio interface. At the top, a yellow box highlights a toolbar with icons for undo, redo, insert, delete, and refresh. Below this, a purple box highlights the 'Añadir un control' (Add control) dropdown menu, which lists various chart and table types. A blue box highlights the 'Añadir un gráfico' (Add chart) dropdown menu, which lists various chart types. An orange box highlights the 'Tema y diseño' (Theme and design) dropdown menu, which lists various themes and design options. A grey box highlights the 'Añadir una página' (Add page) button. A blue box highlights the 'Añadir datos' (Add data) button. A purple box highlights the 'Lista desplegable' (Dropdown list), 'Lista de tamaño fijo' (Fixed size list), 'Cuadro de entrada' (Text input), 'Filtro avanzado' (Advanced filter), 'Control deslizante' (Slider control), 'Casilla' (Checkbox), 'Filtro por periodo' (Period filter), and 'Control de datos' (Data control) components. A blue box highlights the 'Tabla' (Table) component. A grey box highlights the 'Google Connectors (19)' panel, which lists various data sources like Google Analytics, Google Ads, BigQuery, etc. An orange box highlights the 'Tema y diseño' (Theme and design) panel, which shows various themes and design options.

Fuente: Data Studio. (s.f.). *Elementos de un reporte*. Recuperado de datastudio.google.com

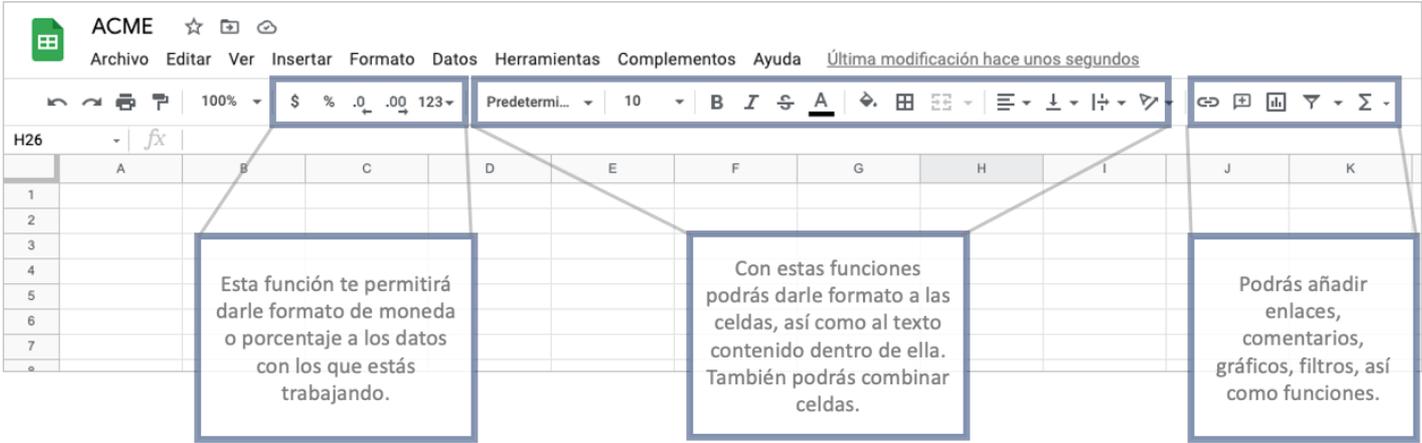




Introducción a Google Sheets y funcionamiento

Si alguna vez has usado Microsoft Excel, encontrarás muchas similitudes entre Excel y Sheets (Hojas de cálculo), ambos como programas de cálculo, con la ventaja de que Sheets es gratuito y es una web base app o aplicación basada en la nube, lo que significa que no tienes que instalar ningún programa en tu computadora, todo lo podrás hacer desde un explorador web y además puedes trabajar de manera colaborativa con quien tu decidas en tiempo real.

Trabajar con las Hojas de cálculo de Google es muy sencillo de utilizar, sus funciones son un tanto lógicas, a continuación, podrás observar las principales funciones:



The image shows a screenshot of the Google Sheets interface. The title bar reads 'ACME' and the menu bar includes 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Insertar', 'Formato', 'Datos', 'Herramientas', 'Complementos', and 'Ayuda'. The toolbar contains various icons for undo, redo, print, zoom, currency, percentage, text color, background color, text alignment, and cell merging. Three callout boxes are overlaid on the interface:

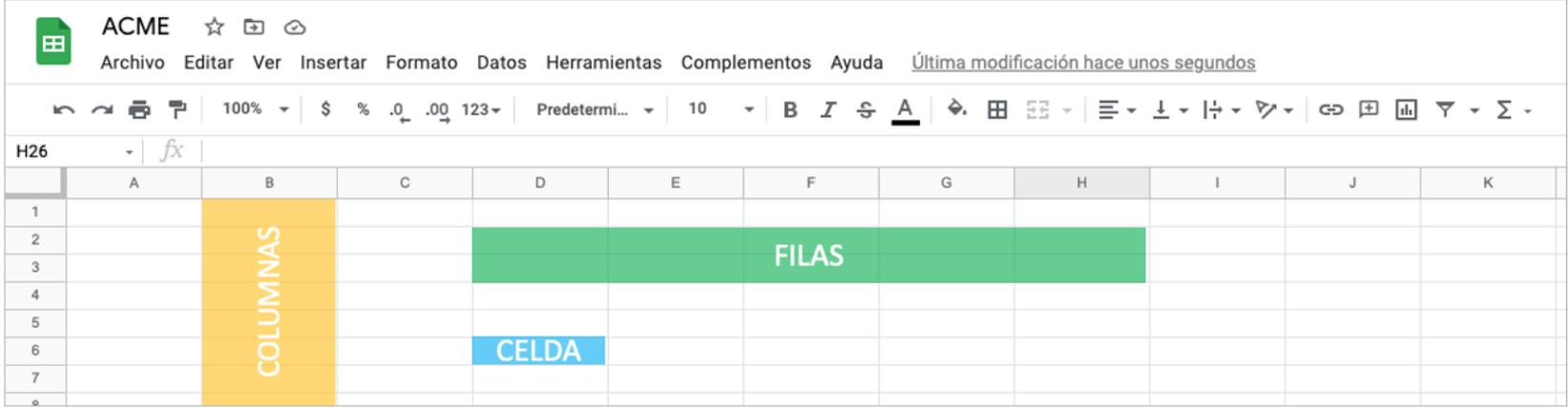
- Callout 1 (left):** 'Esta función te permitirá darle formato de moneda o porcentaje a los datos con los que estás trabajando.' This callout points to the currency and percentage icons in the toolbar.
- Callout 2 (middle):** 'Con estas funciones podrás darle formato a las celdas, así como al texto contenido dentro de ella. También podrás combinar celdas.' This callout points to the text color, background color, and merge cells icons in the toolbar.
- Callout 3 (right):** 'Podrás añadir enlaces, comentarios, gráficos, filtros, así como funciones.' This callout points to the link, comment, chart, and filter icons in the toolbar.

Fuente: Google Sheets. (s.f.). Funciones básicas. Recuperado de sheet.google.com





Otra de las cosas que debes conocer sobre Google Sheets es que, para realizar el manejo de la información, lo podrás hacer en una cuadrícula compuesta por **celdas**, las cuales podemos organizar por **columnas** y **filas**:



ACME ☆ 📄 🌐

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% | \$ % .0 .00 123 | Predetermi... | 10 | B I S A | 🔍 📄 📊 📉 📈 📉 📈 📉 📈

H26 | fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											

Fuente: Google Sheets. (s.f.). *Columnas y filas*. Recuperado de sheet.google.com





Vínculos, herramientas y fórmulas para la analítica digital



Una de las ventajas de las herramientas de Google es que son colaborativas, además de que permiten compartir los archivos e información, también permite interconectar las herramientas entre ellas.

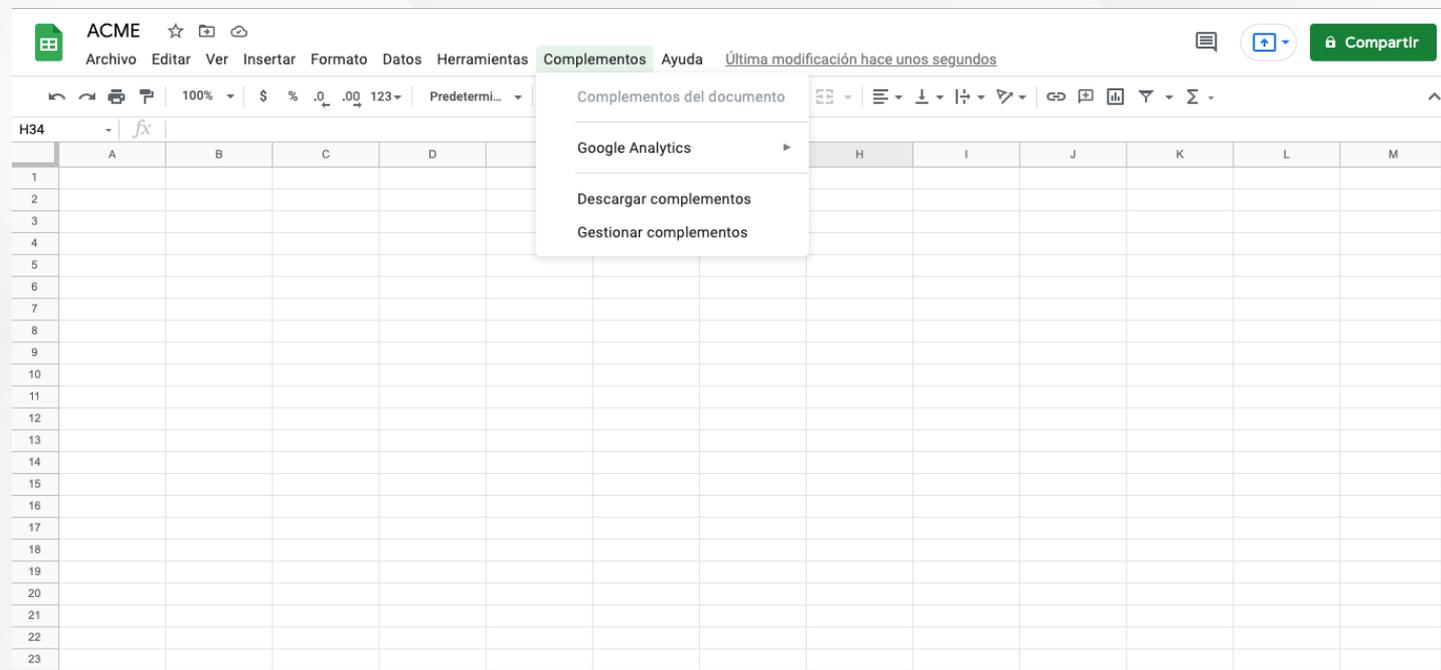
Por ejemplo, podrás utilizar a **Google Sheet** como fuente de datos para Data Studio, o bien, podrás conectar **Google Sheet** con Google Analytics para generar reportes. Del mismo modo, podrás conectar **Google Tag Manager** para hacer **remarketing** con Google Ads, por lo que los resultados los podrás visualizar en Google Data Studio.





Lo primero que se requiere hacer es vincular **Google Spreadsheets** con **Google Analytics**, por tanto, es necesario crear una hoja de cálculo nueva (lo puedes hacer colocando la siguiente frase en el explorador de Google Chrome: Sheets.new (y sobre la pestaña de Complementos > Obtener complementos, buscar la opción de Google Analytic). Por ende, sigue los pasos que te indique hasta la confirmación de que el complemento ha sido conectado.

Después de hacer la conexión, desde la misma pestaña de complementos, podrás seleccionar Google Analytics y seguir las instrucciones:



Fuente: Google Sheets. (s.f.). *Conectar Google Analytics*. Recuperado de <https://sheets.google.com/>





Google Tag Manager, Data Studio y Google Spreadsheets

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

1. Revisa el siguiente vídeo: “Tutorial rápido de Data Studio: Cómo crear un informe”
https://support.google.com/datastudio/topic/6289358?hl=es&ref_topic=9170843
2. Realiza una reflexión de media cuartilla en donde menciones la información que te llamó la atención, explicando el por qué.
3. Selecciona una base de datos de la aplicación NYC OpenData
<https://data.cityofnewyork.us/>. La base de datos debe tener hasta 5 mil renglones (si tu selección tiene más renglones, déjalo hasta el mismo renglón). Lo más importante es enfocarse en el ejercicio, no en la cantidad.
4. Conecta la hoja de cálculo con Google Data Studio y realiza un dashboard o reporte con base en tu informe.
5. Desarrolla media cuartilla en donde justifiques la información que colocaste en el reporte.





Ahora que has llegado a este punto de conocimiento sobre las herramientas de análisis más relevantes, es importante que realices un plan en donde detalles la información que tienes, la que requieres, así como el uso que le darás, ya que de esta manera será mucho más sencillo crear dashboards desde Google Data Studio, las cuales serán de utilidad para el que tenga acceso a dichos reportes.

Lo peor que puede pasar es tener datos y no utilizarlo. Por lo tanto, recuerda que el mejor reporte es el que se usa.





ANALÍTICA DIGITAL

CRO y experiencia
de usuario (UX)



Equivocarnos no siempre está bien visto, pero la práctica nos hace expertos. Esta es la esencia de este tema, ya que se mostrará la forma de generar experimentos y analizar información para mejorar la experiencia de los usuarios, con el fin de incrementar la rentabilidad del negocio.

Marcas como Macy's, Sephora y Petco han mejorado la experiencia de navegación de sus sitios, incrementando su rentabilidad, pero sin invertir más dinero en la generación de demanda. Por lo tanto, veremos un caso en donde, ajustando la experiencia de navegación de los usuarios, la conversión se incrementó más del 80%.



En este tema aprenderás la metodología detrás de la optimización de la tasa de conversión o CRO (Conversion Rate Optimización), así como las principales herramientas que podrás utilizar para hacer esta optimización más efectiva.

Del mismo modo, revisaremos dos herramientas líderes en el mercado: Google Optimize y Hotjar, las cuales podrás comenzar a utilizar de manera gratuita. Asimismo, analizaremos el ciclo de compra y la pirámide de conversión para identificar rápidamente oportunidades, teniendo una guía de los pasos que debemos seguir. Por último, revisaremos lo que significa crear una experiencia del usuario (UX), así como las mejores prácticas de comercio electrónico.





¿Qué es la Conversion Rate Optimization (CRO)?

Todas las actividades relevantes de los usuarios dentro de una plataforma digital, por ejemplo, una compra, descargas, la vista de un video, el envío de formulario, etc., les llamamos conversión, la cual se mide a través del porcentaje de aquellos visitantes que realizan o no esa tarea.

A esta medición le llamamos **tasa de conversión**, por lo que, entre más alto sea este porcentaje, los resultados obtenidos son más significativos para el negocio.

No obstante, para entender mejor este concepto, es ideal entender la forma de calcular la tasa de conversión, ya que se necesitarán dos datos importantes: el **número de visitantes** que han llegado al sitio y el **número de conversiones** que se han realizado. Ambos datos deberán ser del mismo periodo de donde se quiere calcular la tasa de conversión.

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Total de visitantes}} \times 100$$

Es importante destacar que es necesario dividir el número de conversiones entre el número de visitantes, ya que dicho resultado se multiplicará por 100 para obtener la **tasa de conversión**. Recuerda, entre más alta sea la tasa, mejores resultados se estarán obteniendo.





Sin embargo, ahora el reto se centra en buscar que la **tasa de conversión** pueda ir mejorando a lo largo del tiempo. Esta tarea de mejora se conoce como **optimización de la tasa de conversión** o **CRO**. Este proceso se lleva a cabo a través de la optimización del sitio web como del contenido, con el fin de mejorar y obtener más y mejores conversiones, así como para lograr incrementar la rentabilidad del negocio.

Existen diferentes técnicas para realizarlo, las cuales van desde la atracción de un mejor perfil de visitantes hasta la mejora de la calidad de las *landing* o páginas destino, es decir, a donde estamos llevando a nuestros clientes potenciales.

Es importante tomar en cuenta que esta optimización la debemos realizar a lo largo de todo el recorrido del comprador, tal como lo podemos ver en la imagen del viaje del consumidor (interés, búsqueda y compra).





Metodología CRO: Análisis, hipótesis, test y resultados

Por ende, para incrementar los resultados que se obtienen en la página, podrían suceder dos cosas: que se incremente el tráfico invirtiendo más tiempo y dinero en atraer a más personas u optimizar el tráfico que ya se está recibiendo para mejorar la experiencia y con ello la conversión.

Seguramente, en este momento se entiende que sí es posible obtener mejores resultados sin invertir más dinero en generar demanda, por tanto, ese es el camino correcto que se debe seguir.

Para incrementar la tasa de conversión y elevar la rentabilidad de tu negocio, se deberá realizar un análisis basado en datos y en experimentación, con la finalidad de generar resultados mucho más precisos (a diferencia de realizarla de manera empírica), por lo que la metodología para la optimización de la tasa de conversión resulta de gran utilidad. Esta metodología está basada en el método científico, y aunque no incluye todos los pasos de este, la metodología del CRO incluye cuatro pasos muy relevantes: análisis, hipótesis, test y resultados.





A continuación, te mostramos los pasos que debes seguir:



Fuente: G2. (s.f.). *Best Conversion Rate Optimization Software*. Recuperado de <https://www.g2.com/categories/conversion-rate-optimization>





Herramientas principales de CRO

Existen diferentes herramientas que podrás utilizar para facilitar la **optimización de la tasa de conversión**. De acuerdo con G2 (s.f.), una plataforma de *crowdsourcing* para la evaluación de herramientas tecnológicas, existen tres principales categorías de herramientas de CRO: A/B testing, mapas de calor y creación de páginas de aterrizaje o landing pages.

En la **categoría de A/B testing**, los líderes son ClickFunnels, Google Analytics y Unbounce:

En la categoría de **mapas de calor**, de acuerdo con información de G2 (s.f.), los líderes son Hotjar, Contentsquare y Smartlook.

Por último, en la categoría de **creación de Landing Pages**, los líderes son HubSpot, Mailchimp y Active Campaign:



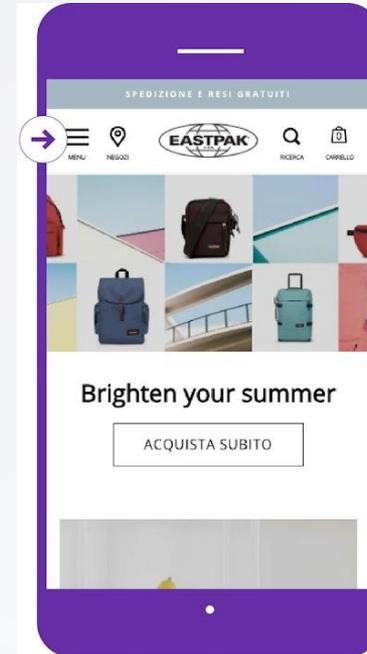


Análisis y testing con Google Optimize y Hotjar

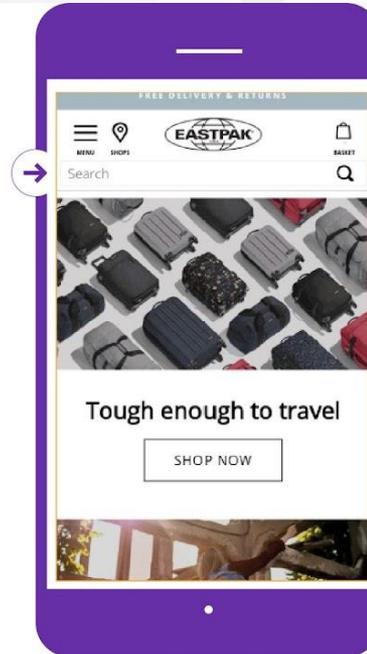
- **Google Optimize**

Es una herramienta muy sencilla de utilizar, ya que es posible realizar la **optimización de la tasa de conversión**. Asimismo, es una herramienta con la que se pueden realizar A/B testing, pruebas multivariantes, pruebas de redirección, entre otros. Otra funcionalidad que es de gran utilidad es que Google Optimize se puede conectar con Google Analytics y Google Ads, por tanto, la información que ya tienen estas herramientas se puede tomar como base para el análisis.

Para utilizar la plataforma, deberás ingresar a optimize.google.com. No obstante, si es la primera vez que la utilizas, te pedirá que aceptes sus términos y condiciones, para que después configures tu primera experiencia o experimento, seleccionando la prueba que quieres realizar y siguiendo los pasos para configurarlo.



• BEFORE •



• AFTER •

+80%

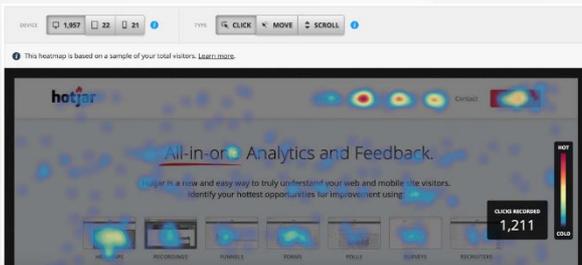
increase in conversion rate
and +60% in revenue

Fuente: Ayuda de Optimize. (s.f.). *Resultados de pruebas de empresas*. Recuperado de https://support.google.com/optimize/answer/9338021#zip_py=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo

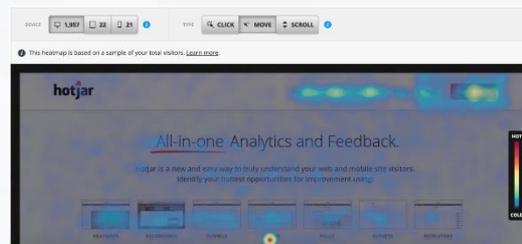


- **Hotjar**

Una de las herramientas líderes en el mercado en la optimización de sitios web, a través del uso de mapas de calor y experiencia del usuario, es **Hotjar**. La función más utilizada de esta herramienta son los mapas de calor, en donde puedes identificar las áreas de la página que recibe más clics. Otra de las funciones que tiene esta herramienta, es que se pueden generar reportes de las áreas por donde más pasaron el mouse los usuarios, así como que las áreas que fueron más navegadas por el nivel de desplazamiento que realizó el usuario a lo largo de la página web. A continuación, podremos ver como se ven dichos reportes en la plataforma:



Fuente: Hotjar. (s.f.). *Types of Heatmaps*. Recuperado de <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115011867048-Types-of-Heatmaps#click-and-tap-heatmaps>



Fuente: Hotjar. (s.f.). *Types of Heatmaps*. Recuperado de <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115011867048-Types-of-Heatmaps#click-and-tap-heatmaps>



Fuente: Hotjar. (s.f.). *Scroll Heatmaps*. Recuperado de <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115011867048-Types-of-Heatmaps#click-and-tap-heatmaps>





- **Ciclo de compra**

El ciclo de compra es el proceso que viven los usuarios desde que tienen una necesidad, hasta que realizan una compra para satisfacerla. Aunque existen varios modelos para representar este ciclo, el más común es el AIDA (atención, interés, decisión y acción).

La etapa más temprana del ciclo es donde encontraremos el mayor número de usuarios, ya que es la etapa donde buscaremos crear conciencia sobre la marca o el producto que estamos ofreciendo como solución a la necesidad del usuario. Este número irá disminuyendo conforme avanzan las etapas, ya que solo a unos cuantos les generará Interés, por lo que el número de quienes tomen la decisión y realicen una acción a una compra será un número menor.



Fuente: Google. (s.f.). *UX Playbook for Retail*. Recuperado de https://services.google.com/fh/files/events/pdf_retail_ux_playbook.pdf





- **Pirámide de conversión**

La pirámide de conversión es una herramienta que nos ayuda a priorizar por orden de importancia las necesidades que deberán ser cubiertas para los usuarios al visitar un sitio. Esta va desde la más elemental, por ejemplo, que el sitio cumpla con la función con la que fue diseñada (a esta etapa le llamamos **funcional**), hasta una etapa donde la ambición que tenemos del sitio es que sea persuasivo y logre captar la atención del usuario.

Veamos cada una de las etapas y lo que estaremos buscando cumplir en cada una de ellas:



Fuente: Google. (s.f.). *UX Playbook for Retail*. Recuperado de https://services.google.com/fh/files/events/pdf_retail_ux_playbook.pdf



Análisis de la experiencia de usuario (UX) y mejores prácticas

Cuando un usuario visita nuestros sitios web, lo que espera es funcionalidad, diseño, así como flujos que sean claros e intuitivos, bajo estándares de calidad. Por ende, planear para que la práctica ocurra de esa manera se le conoce como **experiencia de usuario (UX)**.

De la misma manera que el **CRO**, el **UX** se basa en técnicas como el A/B testing, pruebas multivariantes o el customer feedback. Sin embargo, el **UX** incluye técnicas adicionales. Lo que resulta importante destacar es que los resultados de **UX** siempre traerán efectos incrementales para el **CRO**. Por esa razón, es importante realizar una consiente y adecuada **experiencia del usuario**.





No obstante, crear una adecuada **UX** no significa hacer las cosas más complicadas, sino que debemos simplificar la navegación para los usuarios y hacerla lo más “obvia” posible. Entre las mejores prácticas que podemos seguir se encuentran las siguientes:

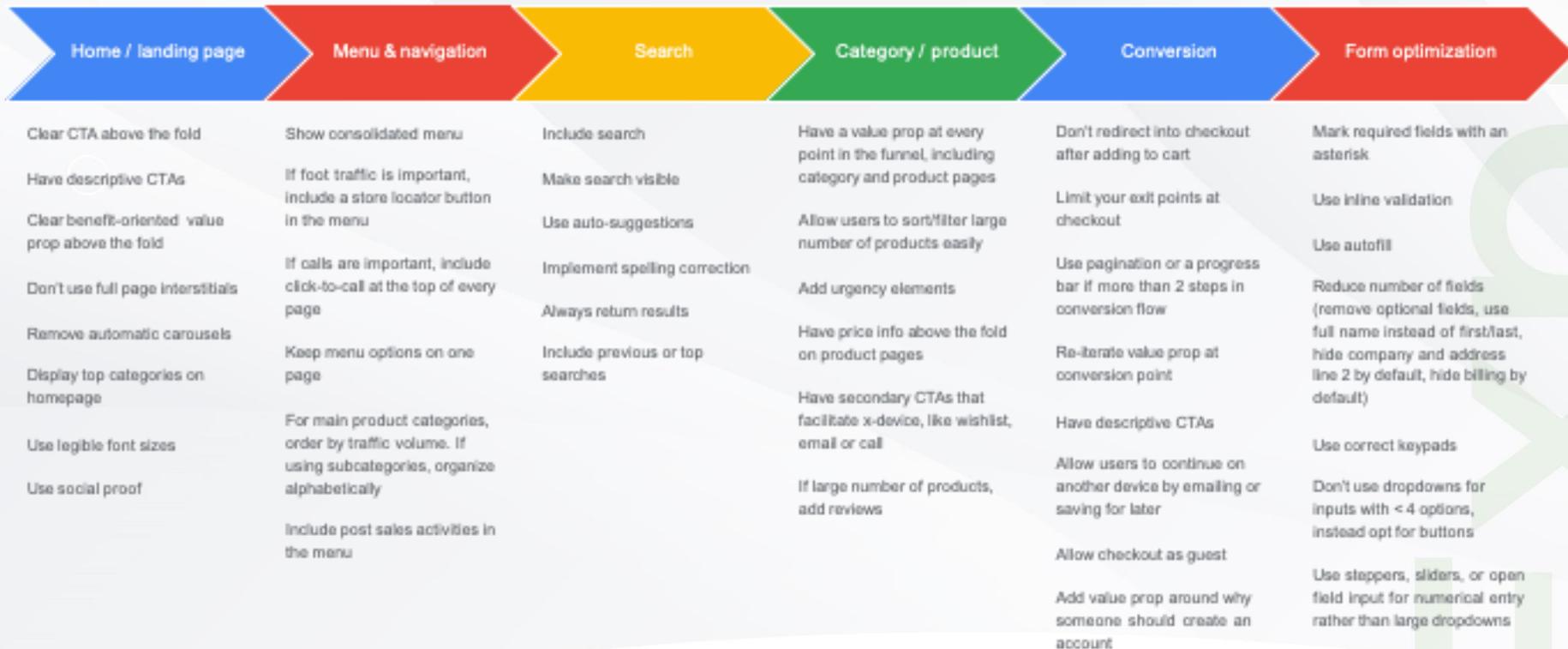
- Simplifica la navegación, tomando en cuenta lo fundamental y el propósito que queremos cumplir con nuestro sitio.
- Desaprender de experiencias pasadas para reaprender sobre la experiencia que está viviendo tu público meta.
- Debes hacer el sitio tuyo y actuar en consecuencia para desarrollar experiencias trascendentales.
- Prueba, prueba, prueba... siempre haz ejercicios que validen si la experiencia es la adecuada. Por ejemplo, utiliza el A/B testing para hacer estas pruebas.
- Por último, crea prácticas que cambien la experiencia del usuario.





En un estudio realizado por Google (s.f.), se identificaron elementos universales de **UX** que ayudan a crear una experiencia de compra fluida. Estos elementos se dividieron en seis categorías:

Creating frictionless experiences across the funnel



Fuente: Google. (s.f.). *UX Playbook for Retail*. Recuperado de https://services.google.com/fh/files/events/pdf_retail_ux_playbook.pdf



Análisis procesos de compra y mejores prácticas comercio electrónico

Verificar que se cumplan los objetivos comerciales dentro del sitio es posible con Google Analytics y Google Ads, ya que son herramientas que nos brindan información cuantitativa del desempeño, por lo que, complementado con Google Optimize, te da la posibilidad de tomar acción sobre esa información y hacer experimentos que mejoren los resultados, abordando los ajustes cualitativamente y validando la propuesta a través de pequeños experimentos.

Al inicio del tema se comentó que el objetivo de la optimización de la **tasa de conversión** no es invertir más dinero en una pauta para atraer más tráfico al sitio y mejorar los resultados, sino que es aprovechar el tráfico que ya se tiene y mejorar su experiencia para incrementar el número de personas que están convirtiendo.





Análisis procesos de compra y mejores prácticas comercio electrónico

Por lo tanto, uno de los problemas del sitio es que no están pasando mucho tiempo en las páginas de los productos. Entonces, la reflexión se basaría en las siguientes preguntas: ¿Podríamos hacer algo para llamar la atención y mostrar las ventajas? ¿Qué pasaría si en lugar de imágenes (para mostrar el producto) utilizáramos animaciones del producto y su uso? ¿Se incrementaría la venta de los productos?

Otro ejemplo son los **call to action** o llamadas a la acción, los cuales quizás no son lo suficientemente fuerte para hacer que la gente decida comprar el producto. Por tanto, ¿qué pasaría si hiciéramos más evidente el beneficio y el call to action?

Otra práctica importante es mapear los puntos de contacto a través de los cuales los usuarios interactúan con tu marca, con el fin de identificar si alguno de ellos está funcionando incorrectamente y deba corregirse. Aunque esto quizás sea lo más sencillo, ¿cómo mejorar aquellos que ya están funcionando? En este caso, los experimentos podrían ayudar a identificar áreas de oportunidad que no se veían a primera vista.





CRO (Conversion Rate Optimization) y experiencia de usuario (UX)

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

1. Identifica una industria y una categoría afín a tu perfil profesional y define a qué empresa representarás.
2. Define el perfil de una persona que represente al público meta, identificando su edad, estado civil, necesidades, puntos de contacto y qué le duele (incluye alguna otra información que sea relevante sobre la persona).
3. Reflexiona sobre cómo dicha persona interactúa con la marca/empresa y crea un mapa del ciclo de compra que vive al momento de realizar una compra en línea.
4. Realiza un mapeo sobre las oportunidades que existen, identificando al menos cinco oportunidades frente al ciclo de compra (o que ayuden a tener una relación más fluida con los medios digitales).
5. Formula al menos una hipótesis por cada oportunidad y plantea una posible solución por hipótesis.
6. Con base en la información de los casos de éxito del apartado de recursos, investiga qué han hecho otras marcas para resolver dichas oportunidades y contrástalas con tu respuesta, puedes apoyarte en las siguientes preguntas:
 - a. ¿Qué información podrías obtener previamente para resolver las hipótesis?
 - b. ¿Qué diferencias encontraste entre las soluciones planteadas y las realizadas por otras marcas?
 - c. ¿Qué información adicional podrías necesitar para desarrollar una nueva solución?
7. Genera un reporte con los hallazgos y elabora una reflexión sobre cómo la creación de hipótesis y, la creación de posibles soluciones te puede ayudar a generar una mejor interacción con tus usuarios.





Durante el tema se expuso que la solución para mejorar la rentabilidad de tu negocio no siempre está en generar más demanda, ofrecer más descuentos, o en mayores ofertas. Por lo tanto, se exploraron alternativas, por ejemplo, aprovechando al máximo el tráfico que llega a nuestro sitio o creando alternativas para hacer la página más atractiva, incluso simplificando pasos para facilitar la navegación del sitio, entre muchas otras cosas que podremos mejorar.

Lo valioso es tener en mente el propósito del sitio siempre, así como superar las expectativas de los clientes, poniéndolos al centro de tus decisiones.

