



Universidad  
**Tecnológico**®





# ANALÍTICA DIGITAL

Analítica Digital de  
redes sociales y paid  
media



La mejor manera de realizar un vuelo, en especial durante una tormenta (donde la visibilidad al frente es nula), es hacerlo con el acompañamiento de un tablero de control para conocer la altura a la que vamos, la velocidad, los niveles de combustible, y todo lo necesario para un traslado exitoso.

Por ende, contar con información relevante, precisa y confiable nos ayuda a ser más asertivos. Por esta razón, para guiar nuestro trabajo en redes sociales, necesitamos tener métricas que nos ayuden a identificar las áreas de oportunidad, así como lo que estamos haciendo bien en el *journey*, en especial en un futuro donde las condiciones son más volátiles, inciertas, complejas y ambiguas.

Uno de los temas más relevantes dentro de la mercadotecnia digital es la analítica digital de redes sociales y paid media. Esto debido a la popularidad que han tenido las redes sociales en los últimos años, así como el tiempo que las personas pasan navegando a través del contenido de sus amigos, *influencers* y marcas favoritas a las que siguen, las cuales se vuelven los canales digitales más deseados por los equipos de marketing digital.

Para entender mejor la información, se navegará a través de cuatro grandes subtemas:

- **Cuadros de mando para redes sociales.**
- **Analítica para Facebook e Instagram.**
- **Analítica redes sociales más populares.**
- **Herramientas principales de análisis de redes sociales.**





Con las redes sociales puedes generar resultados para todo el embudo de marketing, es decir, desde la atracción hasta la fidelización. Sin embargo, pensar en una iniciativa para generar resultados para todo el embudo podría generar un poco de desconcierto, al pensar que su alcance es demasiado amplio. Para simplificar esto debemos tomar como base los objetivos de negocio, por ejemplo, ¿qué quiero construir o qué objetivo quiero alcanzar con mi presencia en redes sociales?

Entonces, un **cuadro de mando, dashboard** o **scorecard** de redes sociales, ayudará a saber si se está haciendo un buen trabajo (si es que el contenido está generando reacciones positivas), si está generando negocios, o si solo están siendo diseños “bonitos”. Por ende, es importante que todas las métricas incluidas en los cuadros de mando se apeguen a los objetivos de negocio.





## Resultados de campaña en redes sociales \*

Medio	CPM (Costo por millar)	Impresiones	Costo Campaña Fórmula: (Impresiones / 1000)*CPM)	Clics	CTR (Click-Through Rate / Tasa de Clics) Fórmula= Clics / Impresiones	CPC (Cost per Click / Costo por Clic) Fórmula= Costo campaña / Clics	Visitas	Registros (Lead)	CPL (Cost per Lead / Costo por registro) Fórmula= Costo campaña / Leads	Ventas OR Adquisitions	Registro a ventas Fórmula= Ventas / Registros	Visitas por Consumidor Fórmula= Ventas / Visitas	CPA (Costo por Adquisición) Fórmula= Costo Campaña / Ventas
Facebook	\$250.00	23,000,000	\$5,750,000.00	7,000	0.03%	\$821.43	4,578	850	\$6,764.71	750	88%	16%	\$7,666.67
TikTok	\$350.00	15,000,000	\$5,250,000.00	35,000	0.23%	\$150.00	27,838	650	\$8,076.92	350	54%	1%	\$15,000.00
Instagram	\$400.00	7,500,000	\$3,000,000.00	4,750	0.06%	\$631.58	3,786	567	\$5,291.01	358	63%	9%	\$8,379.89
LinkedIn	\$700.00	1,000,000	\$700,000.00	3,000	0.30%	\$233.33	2340	785	\$891.72	389	50%	17%	\$1,799.49
Twitter	\$350.00	25,000,000	\$8,750,000.00	10,000	0.04%	\$875.00	3,000	570	\$15,350.88	276	48%	9%	\$31,702.90
YouTube	\$200.00	15,000,000	\$3,000,000.00	3,000	0.02%	\$1,000.00	7,689	832	\$3,605.77	200	24%	3%	\$15,000.00

\* Los datos presentados son de uso exclusivo para aprendizaje





Después de revisar la información de la tabla:

- ¿Cuál consideras que es la red social más efectiva?
- ¿Con cuál maximizamos el retorno de la inversión?
- Si tengo un presupuesto limitado, ¿debería invertir en el medio que sea más barato?

Si nuestro objetivo es comprar lo más barato, seguramente elegiríamos YouTube, ya que en su costo por millar es quien nos da el precio más barato. No obstante, si nuestro objetivo es generar el mayor número de impactos, seguramente elegiríamos Twitter como la mejor opción.

Sin embargo, conforme vamos avanzando en la tabla, nos damos cuenta de que la información se vuelve más compleja, por lo que se debe estar más alineados con los objetivos del negocio.

Concretamente, si lo que se requiere es maximizar nuestras ventas con un presupuesto de dos millones de pesos, lo que se tendría que hacer es elegir la red social que provea el mayor número de ventas, pero combinado con el costo por adquisición más bajo.

Por lo tanto, se partiría de identificar el medio con el menor costo de adquisición (que en este caso es LinkedIn), pero en LinkedIn solo invertiríamos 700 mil pesos, por lo que la diferencia la podríamos invertir en el siguiente canal que nos da el menor costo, que en este caso sería Facebook, para invertir el resto de nuestra inversión.





## Principales métricas de redes sociales

**Engagement:** es la vinculación que una marca, negocio, organización o persona, logra con la comunidad a través de sus contenidos y su conversación. Es la métrica más complicada de alcanzar. Una marca con engagement puede lograr cambios de actitud, empatía, compromiso, unión emocional, deseo de permanencia y satisfacción.

**Sentimiento:** calificación de interacción de la audiencia desde un punto de vista emocional. Puede ser positiva, neutra y negativa.

**Tasa de interacción:** acciones que ha recibido un post. En el caso de un tuit, se refiere a los *retuits*, favoritos, clics en el enlace, favoritos, ampliación de la foto o respuestas.



Asociación de Internet MX. (2021). *Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2020*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>



De esta métrica se puede saber el detalle de la procedencia, lo cual puede ser relevante para ejecutar campañas de medios digitales.



**Menciones/Comentarios:** es el nivel de interacción más visible y más deseado en una estrategia de conversación, ya que es la participación de la audiencia a través de respuestas, menciones y comentarios.

**Seguidores/Likes:** esta es la métrica más simple y visible, ya que es el número de personas que han decidido asociarse con la cuenta para recibir sus contenidos de manera frecuente.

**Reach/Alcance:** número de personas que han recibido impresiones de una publicación de una página o cuenta. El alcance puede ser inferior a las impresiones, ya que una sola persona puede ver varias impresiones.

**Visitas:** son las personas que llegan a tu red social a través de varias vías, ya sea a través de búsquedas orgánicas, referencias o visitas directas. De esta métrica se puede saber el detalle de la procedencia, lo cual puede ser relevante para ejecutar campañas de medios digitales.



Asociación de Internet MX. (2021). *Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2020*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>





**Impresiones:** número de veces que se muestra una publicación de tu red social sin importar si finaliza en un clic. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, en una página de Facebook, alguien puede ver la actualización de una página en la sección de noticias una y otra vez si un amigo suyo la comparte.



Asociación de Internet MX. (2021). *Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2020*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>





## Principales métricas de una campaña:

**Venta:** es el nivel de interacción más deseado en una estrategia de conversión, es decir, cuando los clientes generan en una compra en el sitio.

**Registros/Leads/Prospectos:** es el número de personas que han decidido dejarnos sus datos para ser contactados.

**Visitas:** es el número de personas que visitan nuestro sitio web, lo cual es generado por una campaña digital.

**Clics:** es el número de clics que ha recibido cada anuncio que está corriendo dentro de una campaña digital.

**Impresiones:** número de veces que se muestra un anuncio sin importar si finaliza en un clic. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, en Facebook, alguien puede ver un anuncio en la sección de noticias una y otra vez, dependiendo de la frecuencia establecida en los objetivos de la campaña.



Fuente: Asociación de Internet MX. (2021). *Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2020*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>



## Analítica para Facebook e Instagram

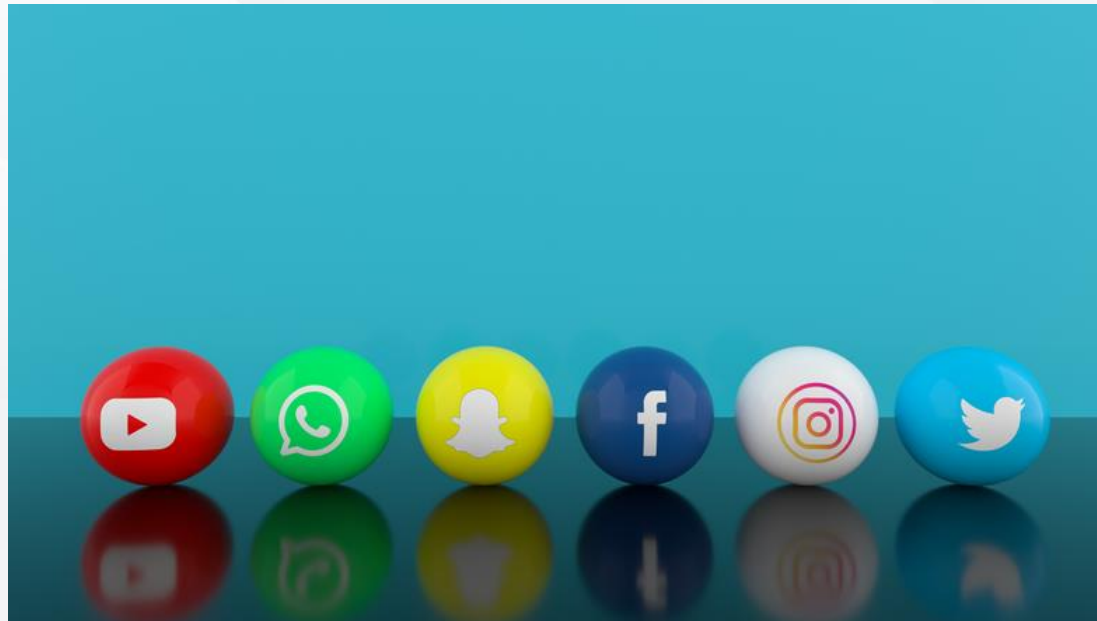
De todo el tiempo que una persona pasa conectada a Internet, las redes sociales son los medios que cautivan más la atención de los usuarios. De acuerdo con la Asociación de Internet MX (2021), en el 2020, del total de tiempo que las personas están conectadas a Internet (8 horas 20 minutos) se les dedica en promedio 4 horas 8 minutos a las redes sociales, lo que representa un 37% más que en 2019.

Otro dato relevante para entender la importancia de las redes sociales, es que su conexión es principalmente a través de dispositivos móviles. Dicho de otra manera, las redes sociales son la principal actividad en Internet, lo cual se realiza principalmente desde un dispositivo que se lleva casi todos lados, incluso, en la gran mayoría de los casos, es lo primero con lo que despiertas y lo último con lo que se duerme.





En México, **Facebook** es la red social que cuenta con el mayor número de usuarios con una cuenta activa, mientras que Instagram se coloca en el top 5 con una diferencia de 3.25 veces de lo que actualmente tiene **Tiktok**, una de las redes más populares y de mayor crecimiento. Mientras que Facebook busca abrirse camino entre todas las generaciones, **Instagram** busca ser la plataforma por excelencia para los creadores de contenido.





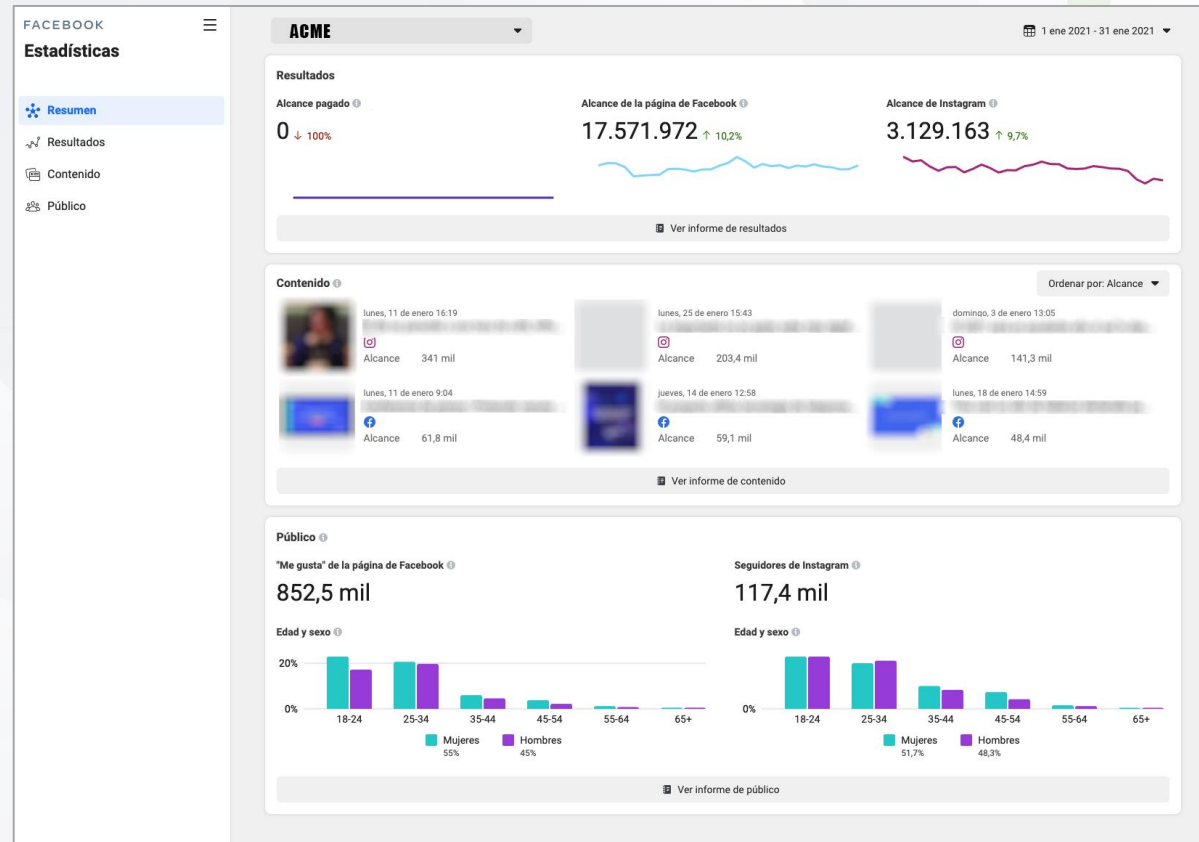
En la sección de estadísticas, encontrarás un menú con cuatro subsecciones:

**Resumen:** contiene los datos más importantes de tus cuentas de Facebook e Instagram.

**Resultados:** se incluye el detalle del alcance obtenido en determinado periodo de tiempo, tanto de Facebook como de Instagram.

**Contenido:** detalles sobre el desempeño de los *posts* de ambas plataformas.

**Público:** se encuentra el detalle de la audiencia a la que se está impactando.

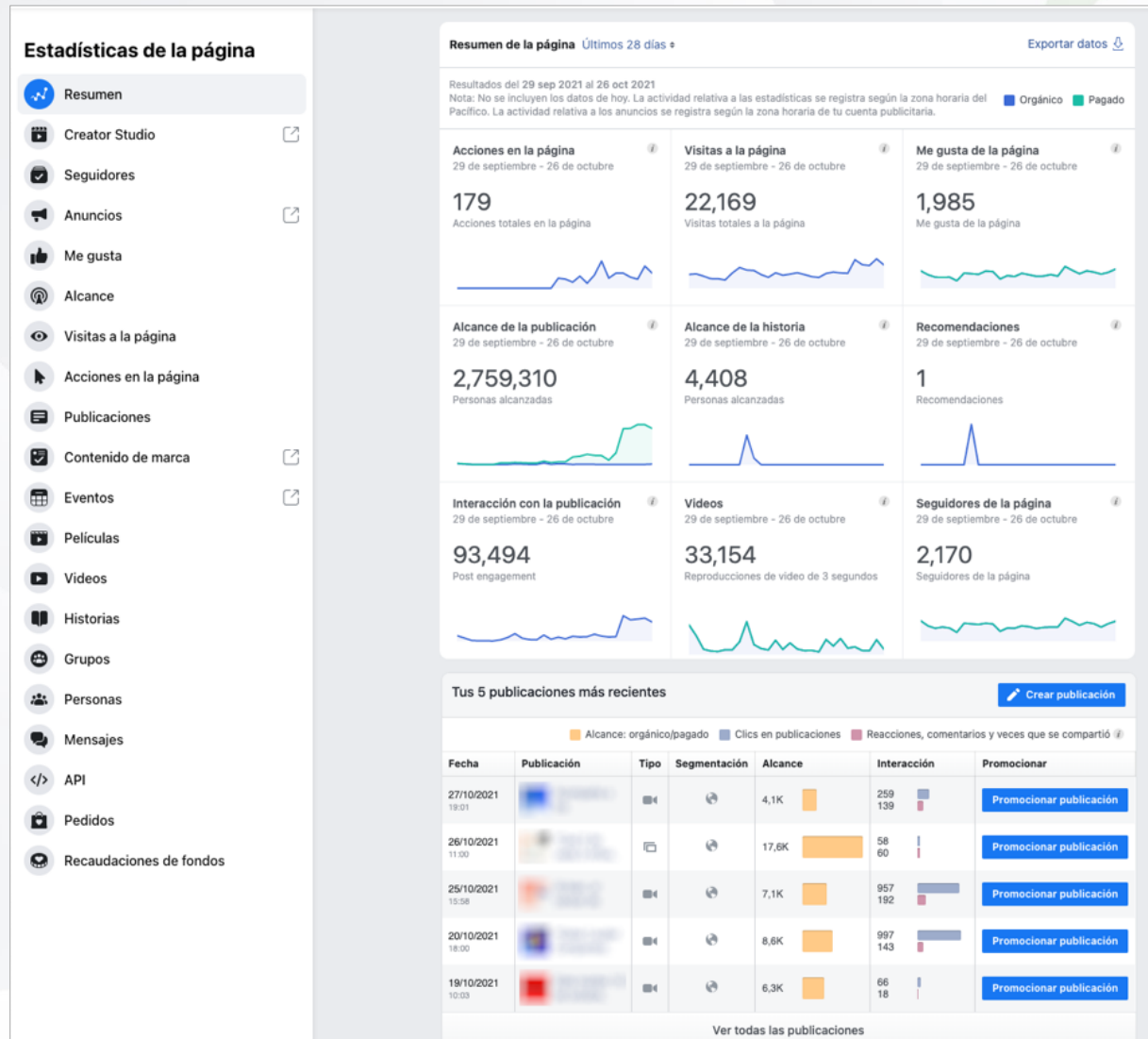


Fuente: Fuente: Facebook Business Suite. (s.f.). *Sección de estadística*. Recuperado de <https://business.facebook.com/insights/overview>





Estos datos proveen detalles básicos acerca del comportamiento de las cuentas de Facebook e Instagram, sin embargo, ayuda a entender rápidamente el desempeño, por lo que es posible profundizar en el entendimiento de la información. Facebook ofrece otras alternativas, como lo es la sección de **estadística**, desde el administrador de una *Fan Page*, y la sección de estadísticas desde **Creator Studio**.

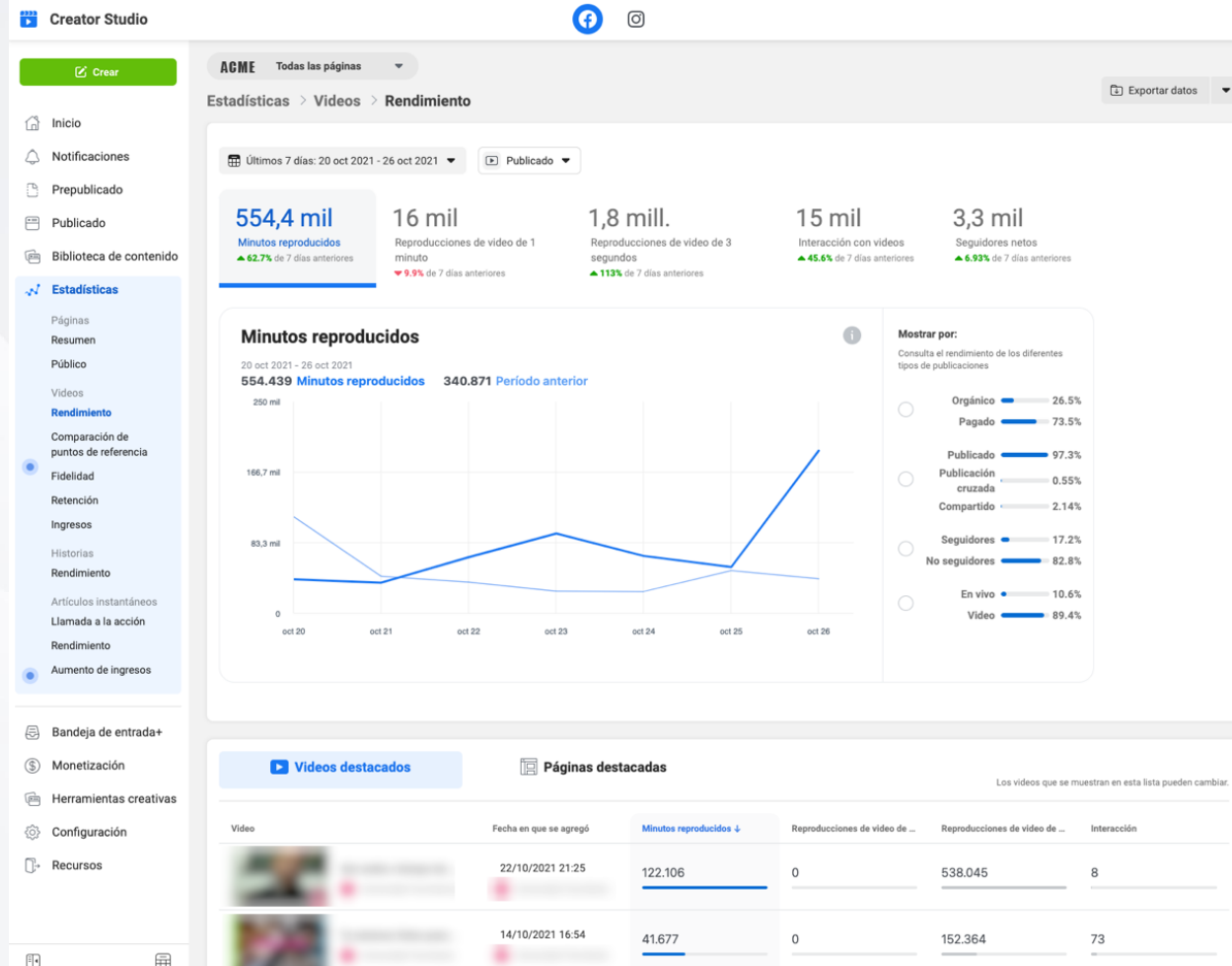


Fuente: Facebook Business Suite. (s.f.). *Sección de estadística*. Recuperado de <https://business.facebook.com/insights/overview>



Aunque las estadísticas que se encuentran en **Creator Studio** están más enfocadas en estadísticas de video, también te muestra información tanto de **Facebook** como de **Instagram**.

Para obtener más datos de Instagram, se puede hacer desde de aplicación móvil, pero, para tener acceso a los datos y reportes, es necesario que la cuenta sea de *business*.



Fuente: Facebook Creator Studio. (s.f.). *Sección de estadística*. Recuperado de [https://business.facebook.com/creatorstudio/insights\\_performance](https://business.facebook.com/creatorstudio/insights_performance)





## Analítica redes sociales más populares

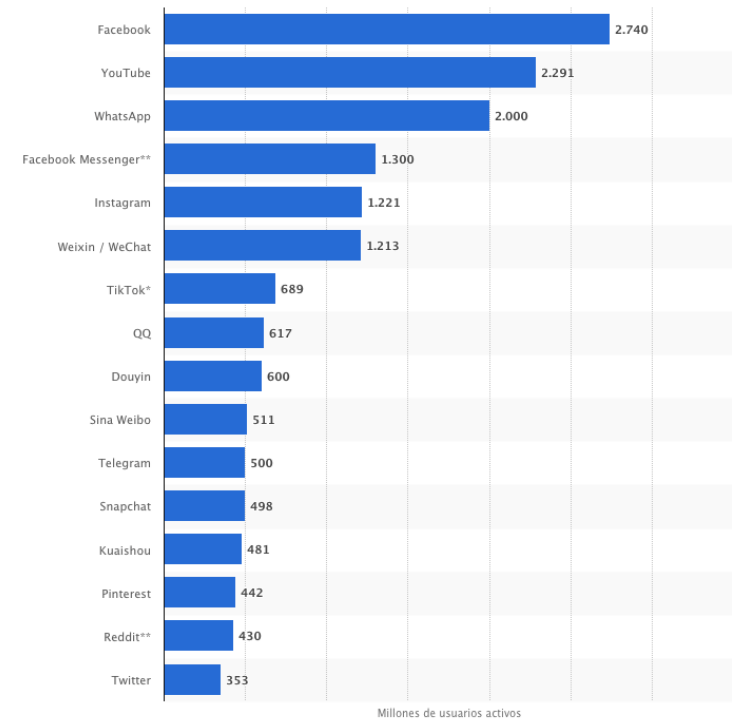
Las redes sociales no son para todos ni para todo tipo de contenido. Por ejemplo, YouTube es una plataforma donde las personas pueden pasar horas viendo contenidos largos, a diferencia de TikTok, donde los contenidos que consumen los usuarios son de menos de 15 segundos.

De la misma manera lo podemos observar en las últimas caídas que ha sufrido Facebook e Instagram, debido a que los usuarios afines a otras plataformas han creado memes para reírse de cómo los usuarios han tenido que migrar (temporalmente) a plataformas como Twitter para enterarse de lo ocurrido.

De acuerdo con Statista (2021), las principales redes sociales por número de usuarios son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. Por otro lado, en el top 10 comienzan a surgir algunas plataformas muy populares en países asiáticos como WeChat Weibo y Douyin.



# statista



© Statista 2021

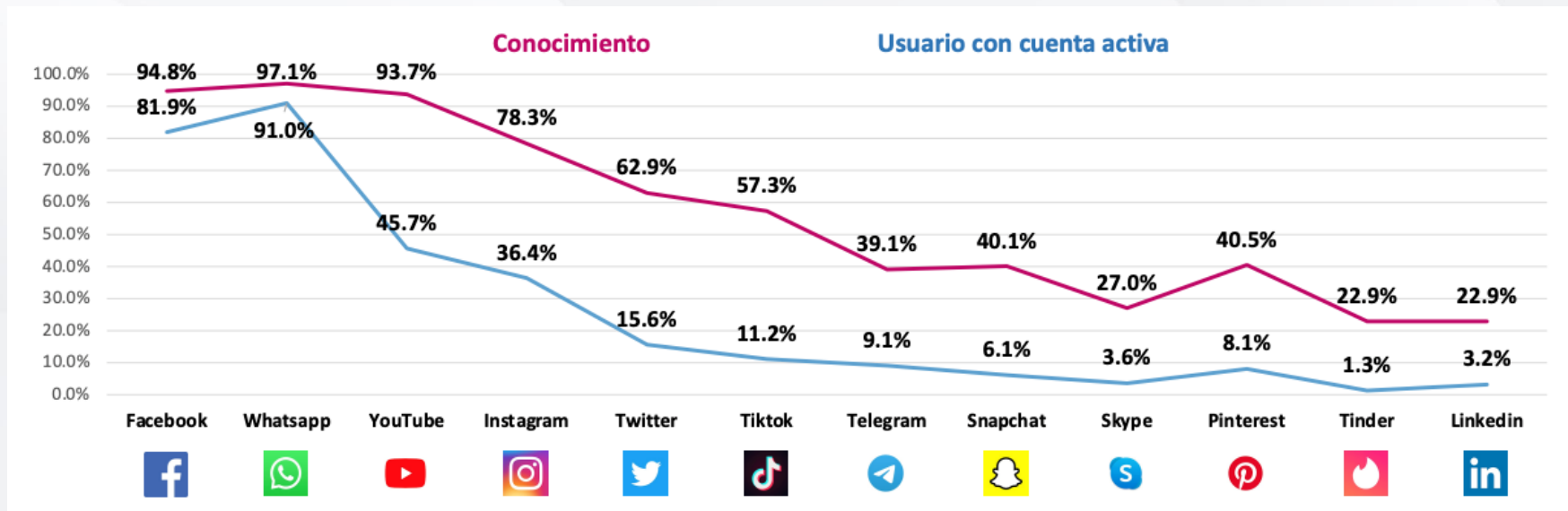
Fuente: Statista. (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021(en millones)*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>





## Analítica redes sociales más populares

De acuerdo con el estudio de **“Hábitos de los Usuarios en Internet en México 2021”** (Asociación de Internet MX, 2021), las principales redes sociales son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram. Asimismo, entran otros con mejores posiciones en la tabla, por ejemplo, Twitter, TikTok, Snapchat, Tinder y LinkedIn.



Fuente: Asociación de Internet MX. (2021). 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>





A continuación, podemos observar lo que podemos medir en las principales redes sociales:

Red social	¿Qué se puede medir como empresa?
Facebook	Principalmente alcance, impresiones, reacciones, views y comentarios.
WhatsApp	No hay algo que podamos medir dentro de la plataforma.
YouTube	Alcance, impresiones, views, comentarios.
Instagram	Alcance, seguidores y comentarios.
Twitter	Impresiones y reacciones, reacciones, RT y respuestas.
TikTok	Mensajes, plays y reacciones.
LinkedIn	Impresiones, alcance, reacciones y shares.



Fuente: Socialbakers. (s.f.). *Dashboard de Analytics & Performance*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/platform/analytics-and-benchmarks>



## Herramientas principales de análisis de redes sociales

Para analizar una cuenta con pocos contenidos, basta con las herramientas básicas de analíticos que contienen las redes sociales, las cuales son suficientes para obtener *insights* y data que te ayude a mejorar el desempeño de tus activos digitales. Sin embargo, el reto se complica cuando se cuenta con diversos contenidos o numerosas marcas. Aquí es donde se recomienda realizar el análisis con apoyo de otro tipo de herramienta.

Las herramientas pueden tener diferentes costos, por lo que dependerá de los requerimientos que se tengan. La mayoría se integran en una herramienta diseñada para el manejo de redes sociales, que incluye en su oferta el módulo de análisis. La ventaja es que en una sola herramienta encontrarás lo necesario. Entre las más conocidas se encuentran: Hootsuite, Sprinklr, Socialbakers, Falcon.IO, Sprout Social, Fanpage Karma, entre otras.

Entre las más conocidas se encuentran:

- Hootsuite
- Sprinklr
- Socialbakers
- Falcon.IO
- Sprout Social
- Fanpage Karma

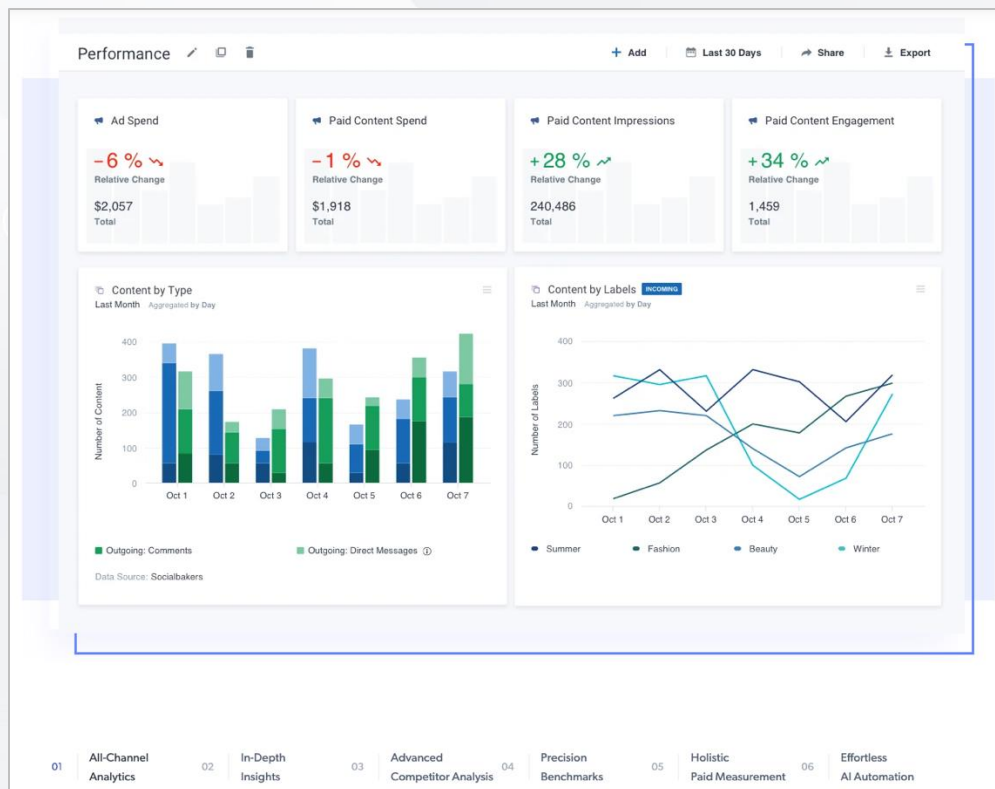




Una de las herramientas más completas es **Socialbakers**, la cual es una herramienta que te brinda las principales métricas, te genera reportes, y te brinda insights que te ayudan a tomar acción sobre el desempeño de tus activos digitales. Asimismo, brinda benchmarks para comparar tus resultados frente a tu competencia:

Al momento de elegir una herramienta para el análisis de tus activos digitales, plantea qué necesidad tienes de información y compara las principales herramientas.

Prueba sus demos, ten sesiones con los proveedores y decide sobre aquella que te aporte más valor a tus objetivos.



Fuente: Socialbakers. (s.f). *Dashboard de Analytics & Performance*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/platform/analytics-and-benchmarks>



## Analítica digital de redes sociales y paid media

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

1. Lee con atención plena la siguiente situación.

Juan es un emprendedor que tuvo la idea de ayudar a las personas a renovar su guardarropa de manera sustentable, recibiendo ropa *pre-owned* y vendiéndola a través de su plataforma.

Para darse a conocer (desde que inició su negocio) lo hizo a través de sus redes sociales: Facebook, Instagram, y recientemente WhatsApp. Con la pandemia que surgió en el año 2020, su negocio comenzó a crecer, por lo que en el año 2021 ya contaba con más de 100 mil seguidores en sus redes sociales.

Juan realiza tres publicaciones en promedio al día, por lo que podía darle seguimiento a sus analíticos. Sin embargo, ahora eso se ha vuelto casi imposible.

2. Selecciona las métricas que requiere monitorear y realiza una recomendación para mejorar el desempeño de sus propiedades digitales.
3. Elabora un documento en donde presentes una propuesta dashboard con la información de manera clara y entendible.
4. Elabora una justificación.





El seguimiento de métricas y KPI en medios digitales están en la misma sintonía que los resultados, los cuales se alinean a la estrategia y objetivos del negocio.

Aunque es fácil pensar que entre más métricas incluimos en nuestro reporte mejores resultados podríamos obtener, desenfocarnos con tanta información puede jugar en nuestra contra.

Por su parte, definir a los cuadros de mando es una tarea estratégica, es decir, desde que métricas usar, cómo representarlas (a través de una gráfica, una tabla, etc.), con qué frecuencia se deberán actualizar para que la información siempre sea relevante, quiénes son los stakeholders que tendrán acceso a dicha información, así como tomar la decisión de contar con una herramienta para el análisis de nuestra información.





# ANALÍTICA DIGITAL

Análisis SEO y campañas  
de tráfico pagadas



En Internet existen cientos de páginas anclas que han sido diseñadas especialmente para atraer tráfico gracias a su optimización de SEO, con el fin de aparecer en los primeros lugares de los buscadores. Por ende, cuando el usuario entra al sitio encuentra la información que buscaba, pero rodeado de anuncios.

Destacamos este tipo de sitios, ya que, así como ellos han logrado posicionarse en los buscadores, todas las empresas deberían buscar su mercado y ofrecerle el contenido que buscan a través de los buscadores. Sin embargo, esta tarea requiere una medición exhaustiva y alineada a resultados.

En este tema se revisarán las métricas más relevantes que se deben monitorear para optimizar el desempeño de las propiedades digitales, desde la optimización de los sitios web a través del **análisis de métricas principales para SEO** hasta el uso de **Data Studio para SEO** para analizar los resultados desde un mismo lugar.

Del mismo modo, se revisarán las principales métricas de las plataformas de publicidad de Google: **red de búsqueda, display y Google shopping**. Al terminar el tema se expondrá la importancia del correo electrónico a través del **análisis de campañas de email marketing**. Es sustancial tener en mente la estrategia y los objetivos de negocio que se quieran cumplir con la finalidad de identificar las métricas más relevantes que ayuden a optimizar al máximo los resultados de las propiedades digitales.







## Análisis de métricas principales para SEO

La optimización en buscadores o **Search Engine Optimization (SEO)** es el proceso por medio del cual se hace una mejora para que los buscadores puedan leerlo de la manera más eficiente posible. Su medición puede ser un tanto compleja, por lo que los resultados pueden llegar mucho tiempo después de los ajustes y mejoras.

Entre las métricas básicas que puedes monitorear para darle seguimiento a los resultados se encuentran los siguientes:

**Impresiones:** enfocado al número de veces que alguien vio el sitio web en los resultados de búsqueda de Google.

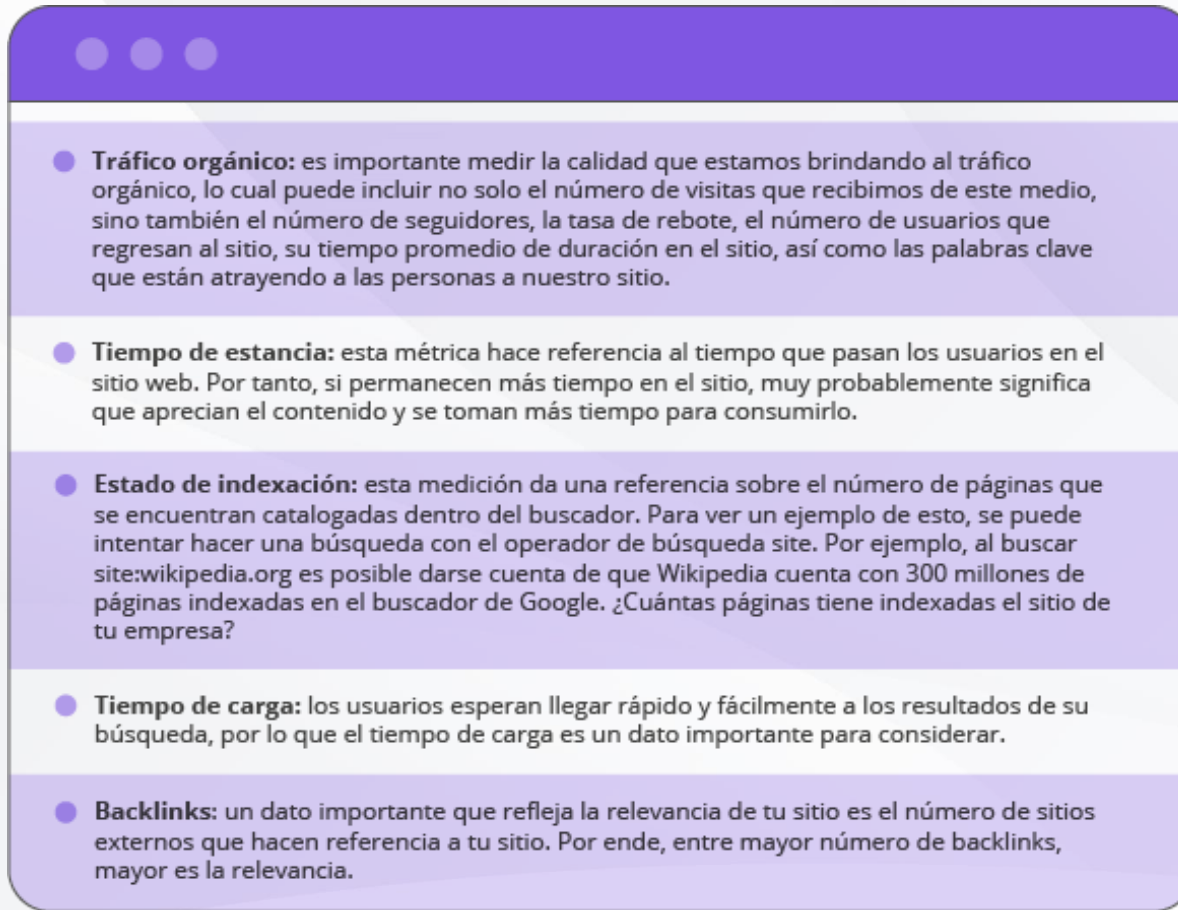
**Clics:** número de veces que las personas han hecho clic en algún enlace o resultado en el que apareció el sitio en el buscador.

**Posición media:** esta métrica se refiere al lugar promedio en el que ha aparecido el sitio en los resultados de los buscadores. Por ende, entre menor sea este número el sitio estará apareciendo más cerca de los primeros lugares.





Sin embargo, podemos hacer un análisis más profundo sobre las siguientes métricas, las cuáles nos ayudarán a mejorar el desempeño de nuestro sitio, tomando en cuenta que los buscadores privilegian en sus resultados los sitios de calidad.



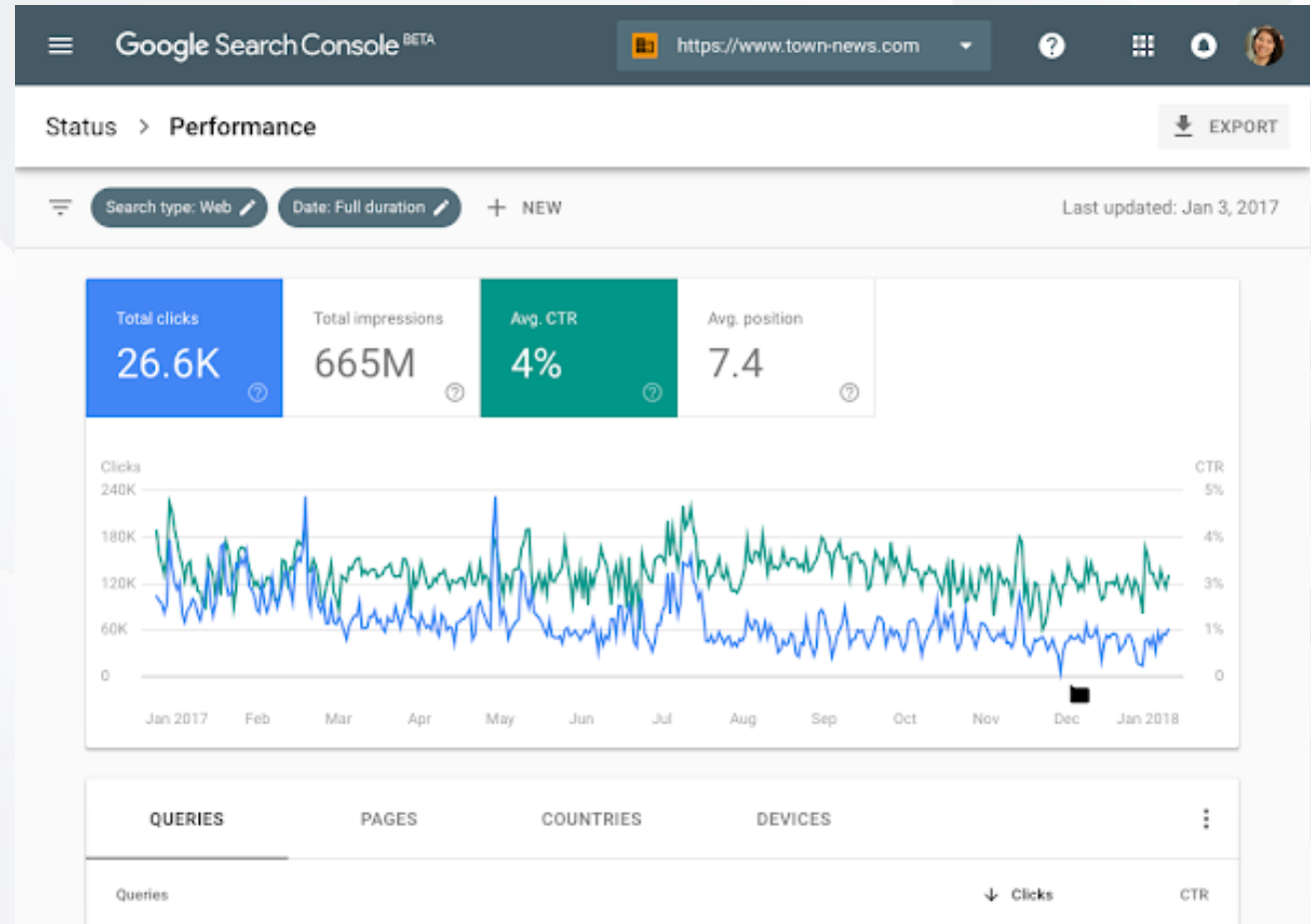
- **Tráfico orgánico:** es importante medir la calidad que estamos brindando al tráfico orgánico, lo cual puede incluir no solo el número de visitas que recibimos de este medio, sino también el número de seguidores, la tasa de rebote, el número de usuarios que regresan al sitio, su tiempo promedio de duración en el sitio, así como las palabras clave que están atrayendo a las personas a nuestro sitio.
- **Tiempo de estancia:** esta métrica hace referencia al tiempo que pasan los usuarios en el sitio web. Por tanto, si permanecen más tiempo en el sitio, muy probablemente significa que aprecian el contenido y se toman más tiempo para consumirlo.
- **Estado de indexación:** esta medición da una referencia sobre el número de páginas que se encuentran catalogadas dentro del buscador. Para ver un ejemplo de esto, se puede intentar hacer una búsqueda con el operador de búsqueda `site:wikipedia.org` es posible darse cuenta de que Wikipedia cuenta con 300 millones de páginas indexadas en el buscador de Google. ¿Cuántas páginas tiene indexadas el sitio de tu empresa?
- **Tiempo de carga:** los usuarios esperan llegar rápido y fácilmente a los resultados de su búsqueda, por lo que el tiempo de carga es un dato importante para considerar.
- **Backlinks:** un dato importante que refleja la relevancia de tu sitio es el número de sitios externos que hacen referencia a tu sitio. Por ende, entre mayor número de backlinks, mayor es la relevancia.



Fuente: Google Search Central. (2018). Introducing the new Search Console. Recuperado de <https://developers.google.com/search/blog/2018/01/introducing-new-search-console>



Aunque muchas de las métricas antes mencionadas las puedes obtener desde **Google Analytics**, existe una herramienta enfocada a medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda del sitio web: **Google Search Console**.



Fuente: Google Search Central. (2018). *Introducing the new Search Console*. Recuperado de <https://developers.google.com/search/blog/2018/01/introducing-new-search-console>





Otra de las herramientas para realizar la optimización de tu sitio en relación con Microsoft Bing, pueden ser los materiales que proporcionan las herramientas de SEO:

## Funciones SEO

Nuestras exclusivas herramientas SEO te permiten explorar tu sitio, analizar retroenlaces, administrar palabras clave y mucho más para ayudar a tu sitio web a llegar al sitio web objetivo de forma rápida y el primero.

### Retroenlaces

El perfil de retroenlaces de sus sitios ayuda a analizar las páginas de referencia, los dominios y los textos de anclaje



### Investigación de palabras clave

La investigación de palabras clave te permite comprobar las frases y palabras clave que están consultando los buscadores y sus volúmenes de búsqueda correspondientes.



### Informe SEO

Los informes SEO contienen recuentos totales de todos los errores encontrados en todo el sitio web analizado y del total de páginas que contienen errores



### Site Scan

Site Scan es una herramienta de auditoría de sitios bajo demanda que rastrea tu sitio y comprueba si hay problemas técnicos comunes de SEO.

Backlinks		
All Links	Similar sites	Disavow links
Total referring domains	Total referring pages	Anchor texts
68	836	72

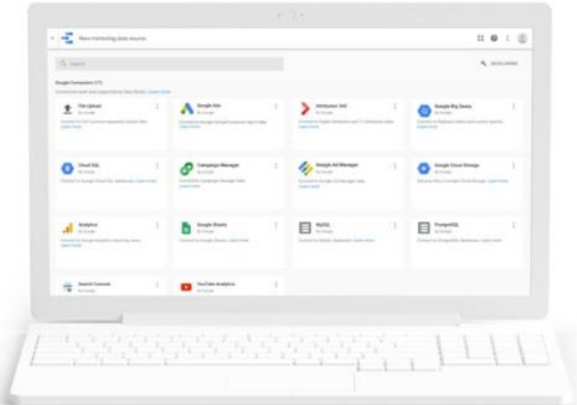
List By	
Domains	Pages
Source domain	Backlink count
https://reuters.com	578
https://gasoline.co.uk	49
https://coorninfo.com	31
https://theotmagazine.com	26
https://wadorskit.co.uk	24
https://wtpower.sfp	14
https://rasberry.org	8
https://schooledbyscience.com	7
https://gmx.ph	6
https://mappquest.com	4
https://inghila.com	4
https://lancastrct.edu	4
https://gmx.sg	4

Fuente: Microsoft Bing. (s.f.). *¿Quieres más usuarios para tu sitio?* Recuperado de <https://www.bing.com/webmasters/about>




## Data Studio para SEO, creación de clusters

Ya se han revisado varias de las ventajas de utilizar Google Data Studio para el análisis y visualizaciones de datos. No obstante, también se vuelve un excelente aliado para monitorear el desempeño de tu estrategia de SEO, ya que gracias a la integración con las herramientas de Google puedes personalizar tu informe con datos de Search Console y Google Analytics desde un mismo lugar.



### Una solución diseñada para funcionar con otros productos

Data Studio funciona perfectamente con otras soluciones, lo que te permite acceder a los datos de un producto mientras utilizas otro. De este modo, ahorras tiempo y ganas en eficacia.



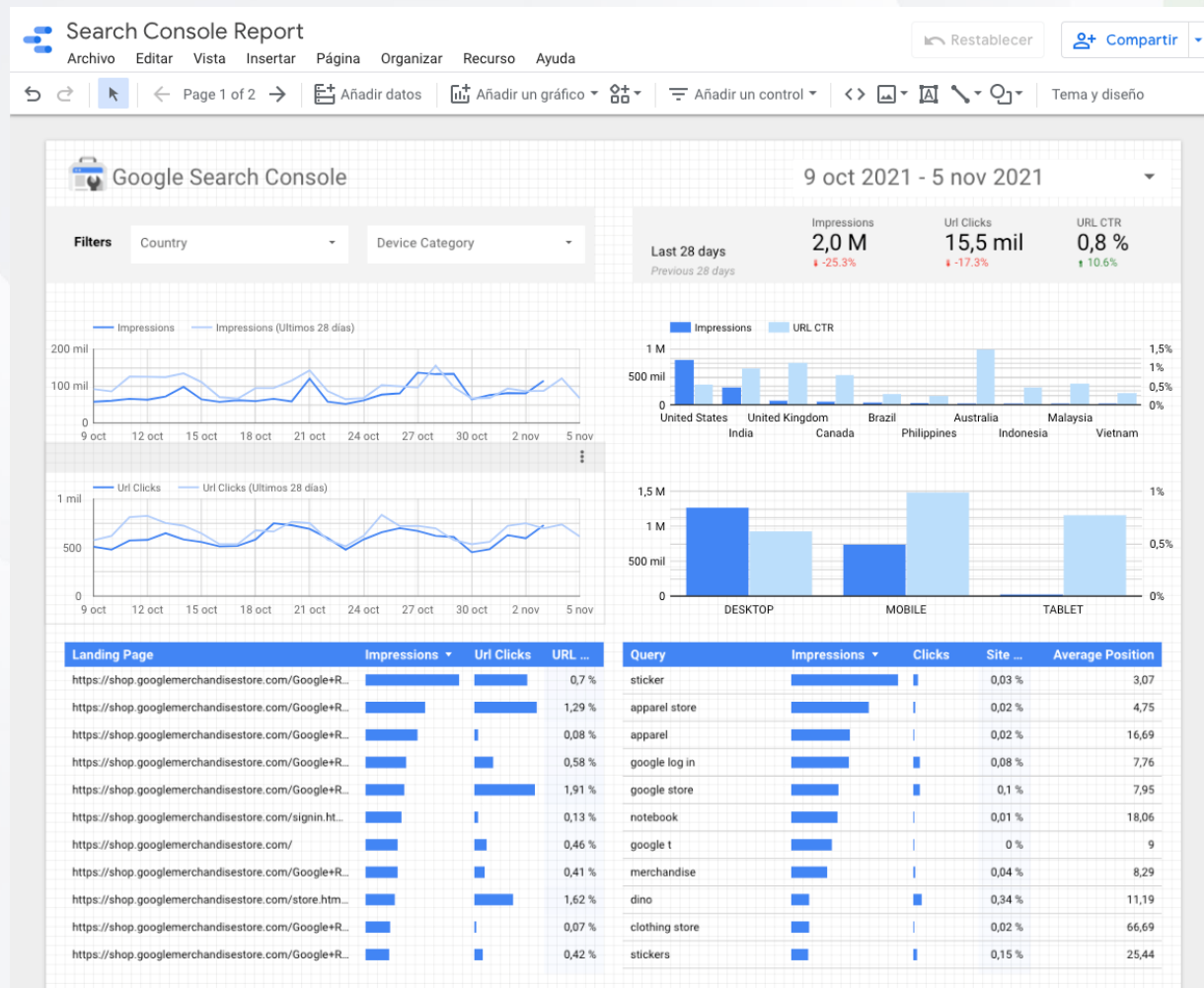
**Google Analytics**

Añade datos de Google Analytics a tu panel para medir y analizar el rendimiento de tus sitios web y tus aplicaciones móviles.

Fuente: Marketing Platform de Google. (s.f.). *Aprovecha el potencial de tus datos*. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/data-studio/>



Parte de esas integraciones las puedes hacer con **Search Console**, por lo que podemos visualizar información elemental como el número de impresiones, los clics, el país desde donde han se ha hecho la búsqueda, el dispositivo, la posición promedio, etc. Veamos un ejemplo:



Fuente: Google Data Studio. (s.f). *Reporte de Google Search Console*. Recuperado de <https://datastudio.google.com/>



Una de las herramientas para obtener varias ventajas en Google Data Studio es la de **segmentos**. Funcionan igual que en Google Analytics, ya que puedes filtrar la información por segmentos. En caso de que sean **segmentos personalizados o compartidos**, lo único que debes hacer es agregarlo a los informes (los segmentos de sistema ya están predefinidos y listos para usarse).

Además, desde **Google Data Studio** podrás gestionar segmentos, con lo cual podrás ver la información de cada segmento añadido al reporte (desde Recursos > Segmentos), modificar las definiciones de segmentos en Google Analytics, activar y desactivar los segmentos, así como eliminar segmentos del informe.





## Análisis red de búsqueda, display y google shopping

- **Red de Búsqueda**

Además de optimizar un sitio para mejorar la posición en los resultados en los buscadores, también es posible realizar una pauta publicitaria para lograr que la información de tu sitio aparezca inmediatamente después de la barra de búsqueda y por encima de los resultados orgánicos, a esto le llamamos la **red de búsqueda**.

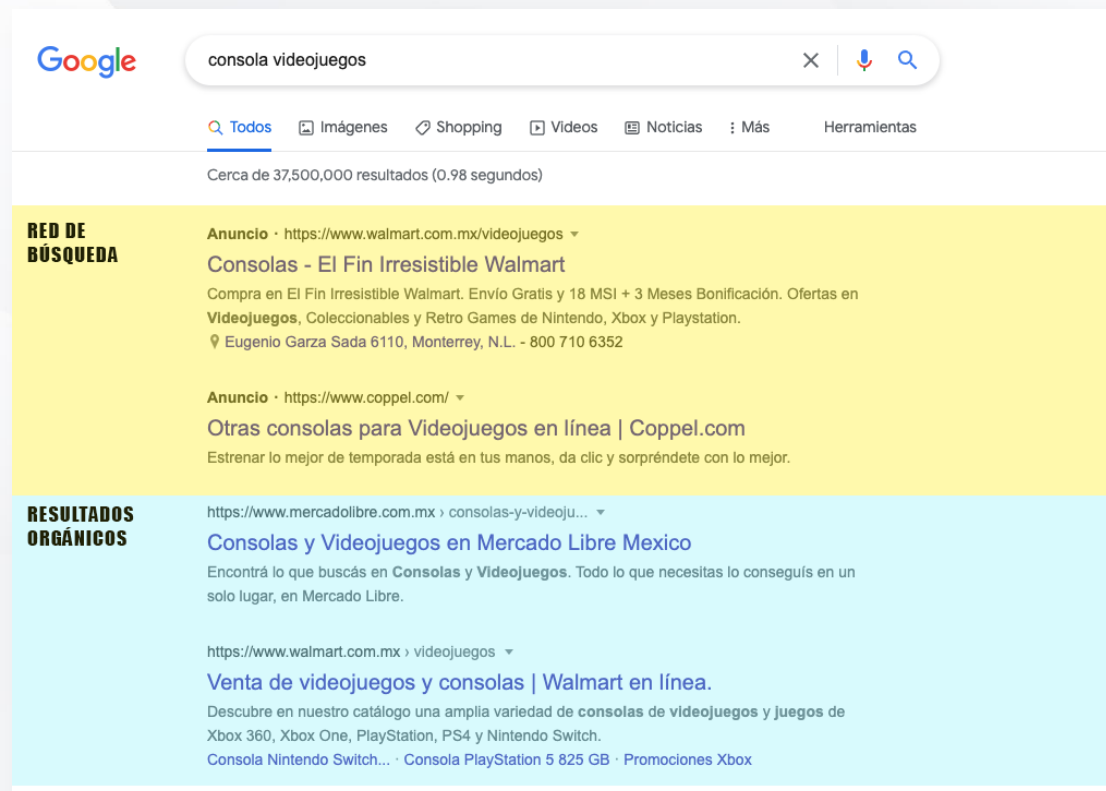
A través de la implementación de esta estrategia podrás crear anuncios que sean relevantes y que respondan directamente a lo que buscan los usuarios. Asimismo, verás los resultados a corto plazo (a diferencia de los resultados de SEO son más a largo plazo) con la ventaja adicional de que no solo impactarás a quienes busquen en Google.com, sino con otros sitios de búsquedas.







Los resultados de la red de búsqueda siempre aparecerán con la leyenda “Anuncio”. En la siguiente imagen (sombreado en amarillo) veremos los resultados pagados de la red de búsqueda, mientras que los resultados orgánicos están sombreados en azul.



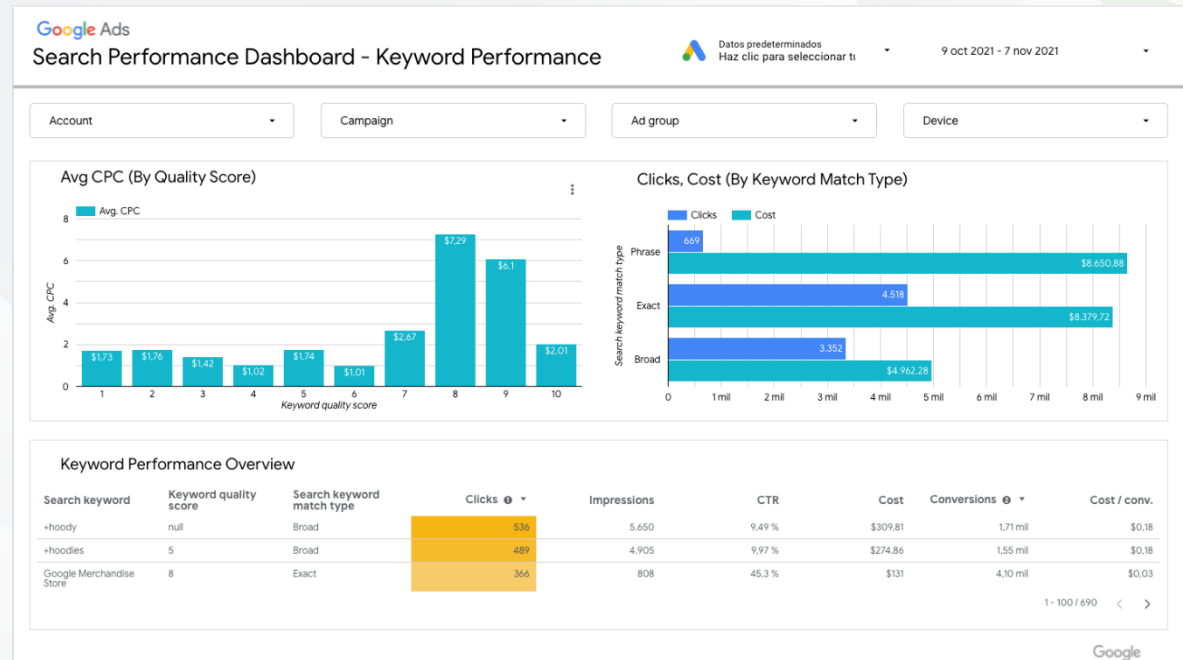
Fuente: Google. (s.f.). *Resultados de búsqueda*. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=consola+videojuegos>



Las principales métricas para medir el desempeño de las campañas de búsqueda son las siguientes:

- Clics.
- Impresiones.
- Nivel de calidad (este dependerá de la relación que tenga la palabra clave con el contenido del anuncio, más el contenido del sitio destino).
- Costo por clic.

A continuación, te mostramos un ejemplo del tipo de reportes que podrías estar revisando a través de un reporte de Google Data Studio:



Fuente: Google Data Studio. (s.f.). *Your data is beautiful. Use it.* Recuperado de <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/f6da5210-ceff-411f-a088-28943fb6b9d6/page/s16BB/preview>



## Red de display

La red de búsqueda se enfoca a los anuncios (textuales) en buscadores, mientras que en la red de display puedes correr anuncios estáticos, animados o videos. Asimismo, su principal ventaja es que los anuncios se muestran de manera contextual, dependiendo las categorías o palabras clave.

Al igual que en la red de búsqueda, los anuncios tienen una leyenda que los hace fácil identificar como tal. Por ende, existen diferentes formatos y tamaños, los cuales podrás medir a través de clics, impresiones, costo por clic, clics por acción u objetivos.



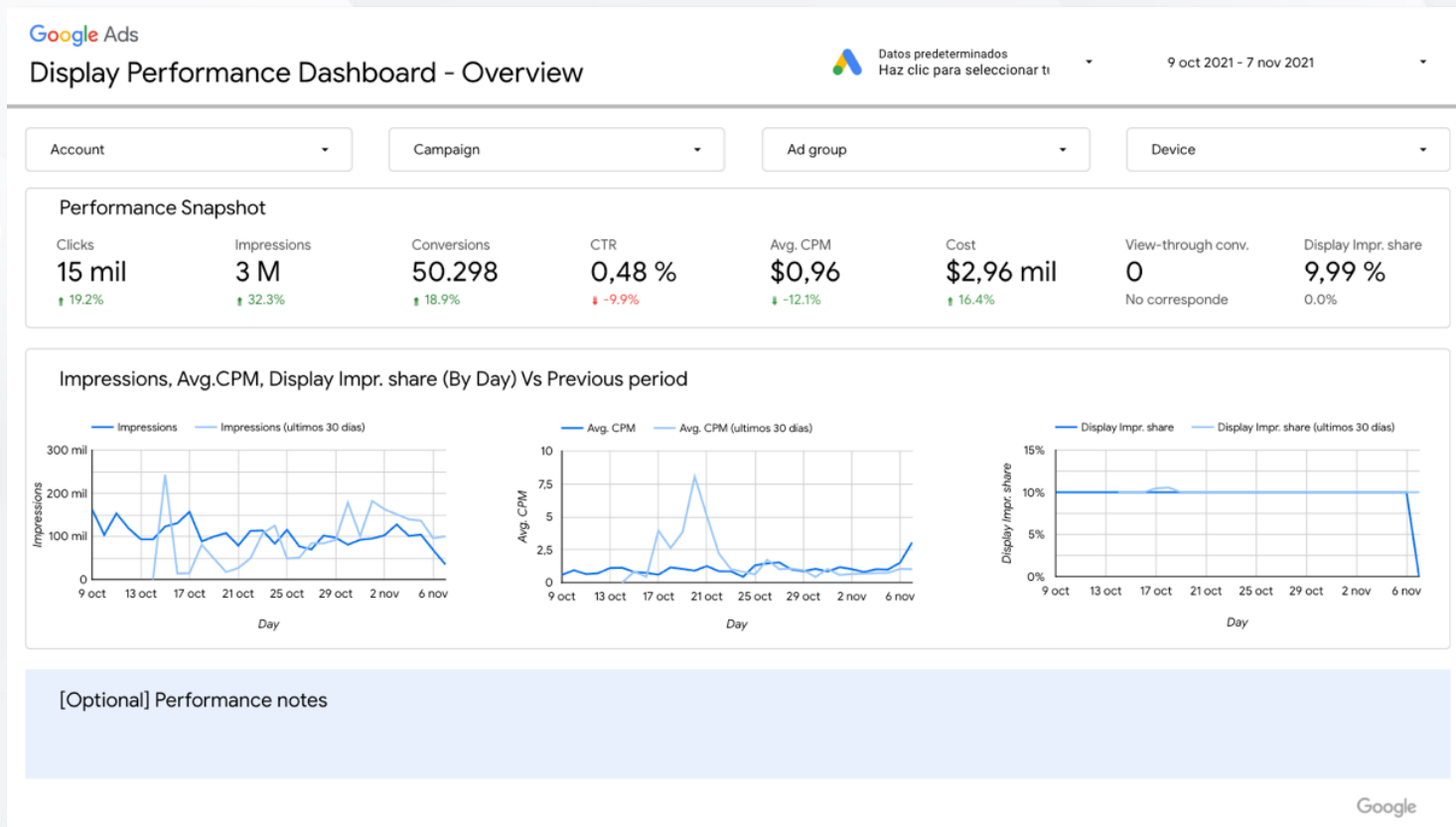
Fuente: YouTube. (s.f.). *Anuncio de Display en YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com>





Además de revisar el desempeño de tus campañas desde **ads.google.com**, podrás crear un reporte desde **Google Data Studio** para monitorear los resultados. A continuación, te mostramos un reporte de desempeño:

A continuación, te mostramos un reporte de desempeño:



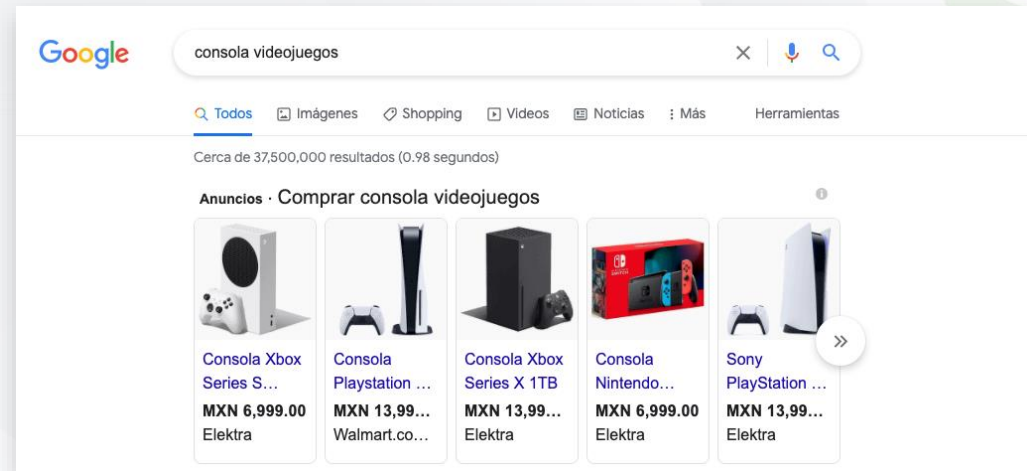
Fuente: Google Data Studio. (s.f.). *Plantilla para desempeño de campañas de Display*. Recuperado de <https://datastudio.google.com/>



## Google Shopping

Es una herramienta publicitaria de Google para promocionar el inventario de tu tienda en línea, así como aumentar el tráfico al sitio web o tienda local. Para hacer uso de esta función, deberás vincular tu cuenta de **Google Ads** con un **Merchant Center** (en este último podrás incluir uno o más productos). Del mismo modo, podrás medir su desempeño a través del **Google Merchant Center** (merchants.google.com) a través de impresiones, clics y CTR.

A continuación, te mostramos un ejemplo de cómo se ven los productos del **Merchant Center** en una búsqueda en Google.com:



Fuente: Google. (s.f.). *Resultados de búsqueda*. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=consola+videojuegos>





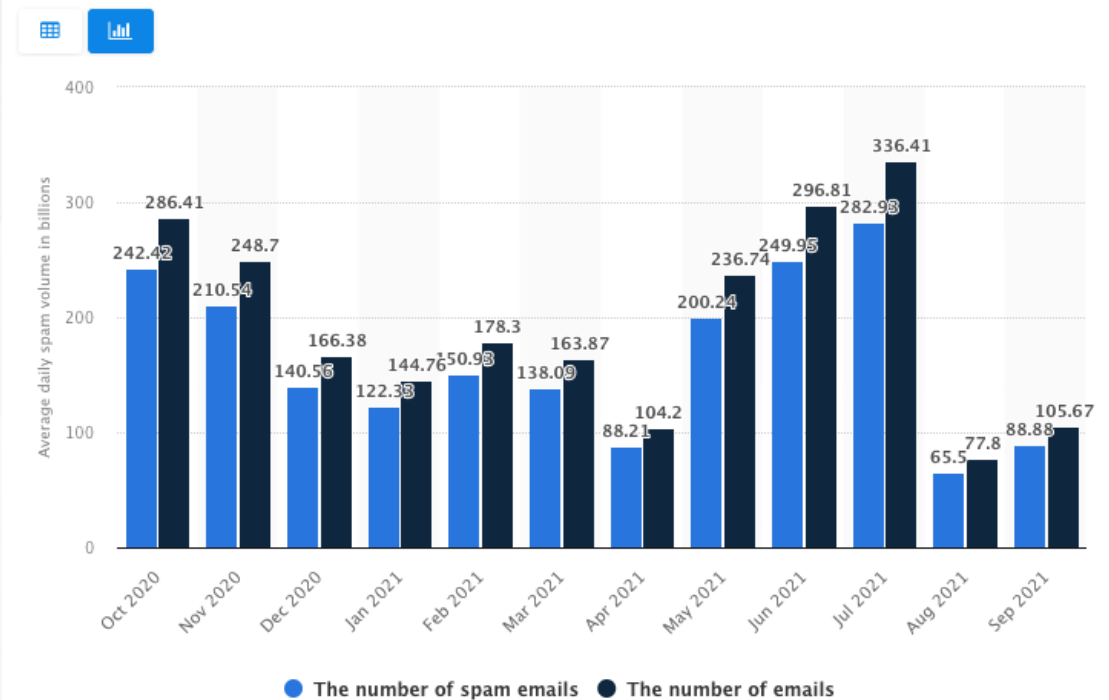
## Análisis de campañas de Email marketing

De acuerdo con información de Internet Live Stats (s.f.), cada segundo se envía más de tres millones de correos electrónicos, por lo que lo acumulado de un día son más de 264 mil millones de correos.

De todos esos correos que se envían diariamente cerca de la mitad de los correos son *spam*. A continuación, te mostramos las estadísticas de octubre 2020 a septiembre 2021, en donde podrás observar la comparativa entre los correos electrónicos enviados y los que fueron spam:

Average daily spam volume worldwide from October 2020 to September 2021

(in billions)



© Statista 2021



Fuente: Statista. (2021). Average daily spam volume worldwide from October 2020 to September 2021. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1270424/daily-spam-volume-global/>



La medición se vuelve muy significativa, en especial porque a lo largo de los últimos años el número de correos ha incrementado, no solo por el uso, sino porque cada vez hay más internautas en el mundo (y existe una expectativa de que siga creciendo). Por esa razón, las estrategias de inbound marketing están basadas, por ejemplo, en una experiencia personalizada a través del correo electrónico.

Por lo tanto, nuestro objetivo principal será incrementar no solo el número de suscriptores a nuestra base de datos, sino también la calidad para que más internautas lean los correos electrónicos de nuestras campañas. Por lo tanto, las métricas más significativas son las siguientes:

- Tasa de apertura (cuántas personas abrieron el correo electrónico).
- Clics al contenido del correo electrónico.
- Tasa de entrega (el porcentaje de envíos que efectivamente alcanzaron a llegar a la bandeja de entrada).
- Aperturas (número de personas que recibieron el correo y lo abrieron).





## Análisis SEO y campañas de tráfico pagadas

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

Ahora que has terminado el módulo de análisis SEO y campañas de tráfico pagadas, es momento de poner en marcha lo aprendido. Realiza la siguiente actividad, dando respuesta a las preguntas.

Una empresa se te ha acercado para obtener una recomendación que les ayude a mejorar el desempeño y los resultados de la tienda en línea. Son una empresa con un año en el mercado y se especializan en la venta de productos para transformar los hogares en casas inteligente. En verano decidieron lanzar la tienda, asimismo, su mercado son principalmente personas de entre 25 y 40 años, económicamente independientes y que están acostumbrados a comprar en línea.

Instalaron Google Analytics, pero han visto que aún no están teniendo suficientes visitas al sitio (en comparación con otras páginas similares). En octubre, al realizar una búsqueda en Google, se dan cuenta que su sitio no aparece. Del mismo modo, en esa búsqueda notaron que la competencia tiene varios anuncios promoviendo productos similares a los que venden en la tienda.







## Análisis SEO y campañas de tráfico pagadas

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

- 1.- Bajo esta situación, ¿en qué consistiría el análisis inicial?, ¿qué harías para mejorar la presencia del sitio web?, ¿qué herramientas utilizarías? Justifica tu respuesta.
- 2.- Sabemos que es importante que la gente conozca tu sitio web. Entonces, ¿qué acciones les recomendarías a corto plazo para incrementar sus resultados y qué métricas incluirías en Data Studio para el monitoreo de desempeño de esta primera etapa? Justifica tu respuesta.
- 3.- Para generar resultados que sean más a largo plazo, ¿qué le recomendarías?, ¿qué estrategias debería implementar para mejorar su presencia con los consumidores?, ¿le recomendarías realizar una estrategia de email marketing?, ¿qué métricas deberían monitorear? Justifica tu respuesta.





La inteligencia de datos se vuelve fundamental en el monitoreo de desempeño de nuestras acciones en medios digitales, algo que no podrás obtener en ningún otro medio de comunicación. En este módulo se identificaron las métricas que ayudan a monitorear el desempeño tanto a corto plazo a través de las campañas de red de búsqueda, red de display y Google Shopping, como en las acciones de corto/mediano plazo a través del correo electrónico, así como en las acciones de más largo plazo como el SEO.

La idea es entender la diferencia entre SEO y SEM (campañas en la red de búsqueda), así como comprender que ambas se pueden complementar no solo para brindar resultados a corto plazo, sino también a largo plazo, incluyendo mayor presencia en buscadores. Por lo tanto, lo ideal será encontrar la combinación que permita que las estrategias se complementen para maximizar los resultados.

