

## CURSO TEÓRICO PRÁCTICO GOOGLE ANALYTICS



**IN COMPANY:**

# OBJETIVOS DEL CURSO



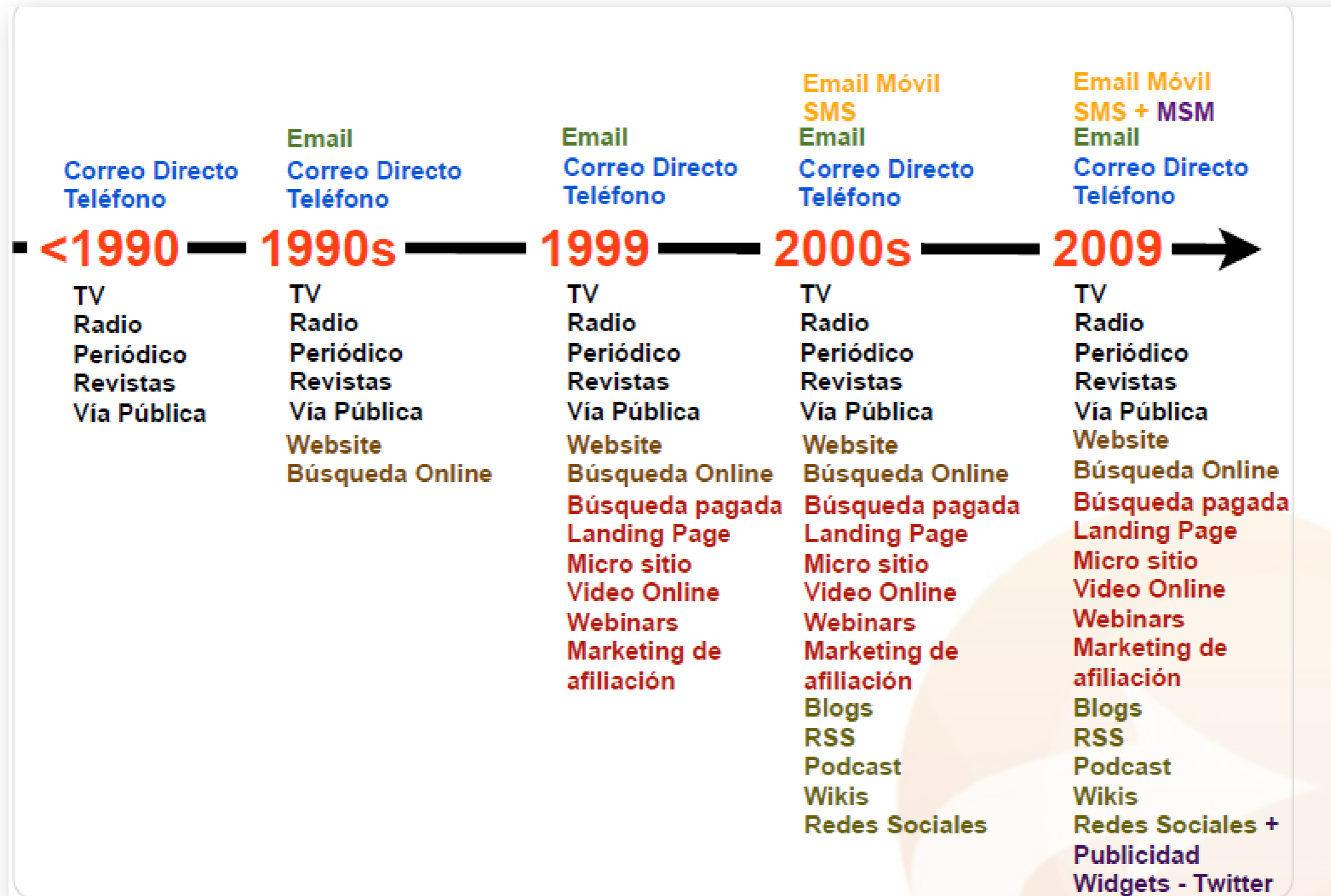
1. Entregar a los participantes las herramientas conceptuales para que puedan comprender como funciona el sistema de análisis de métricas con Google Analytics.
2. Entregar a los participantes las herramientas técnicas y operativas para que puedan interpretar datos y analizar el rendimiento de su sitio web con el objetivo de mejorar su efectividad de forma continua.

# **MÓDULO I: CONCEPTOS CLAVES EN ANÁLISIS DE MÉTRICAS**

# INTRODUCCIÓN Y ESTADÍSTICAS EN MARKETING DIGITAL

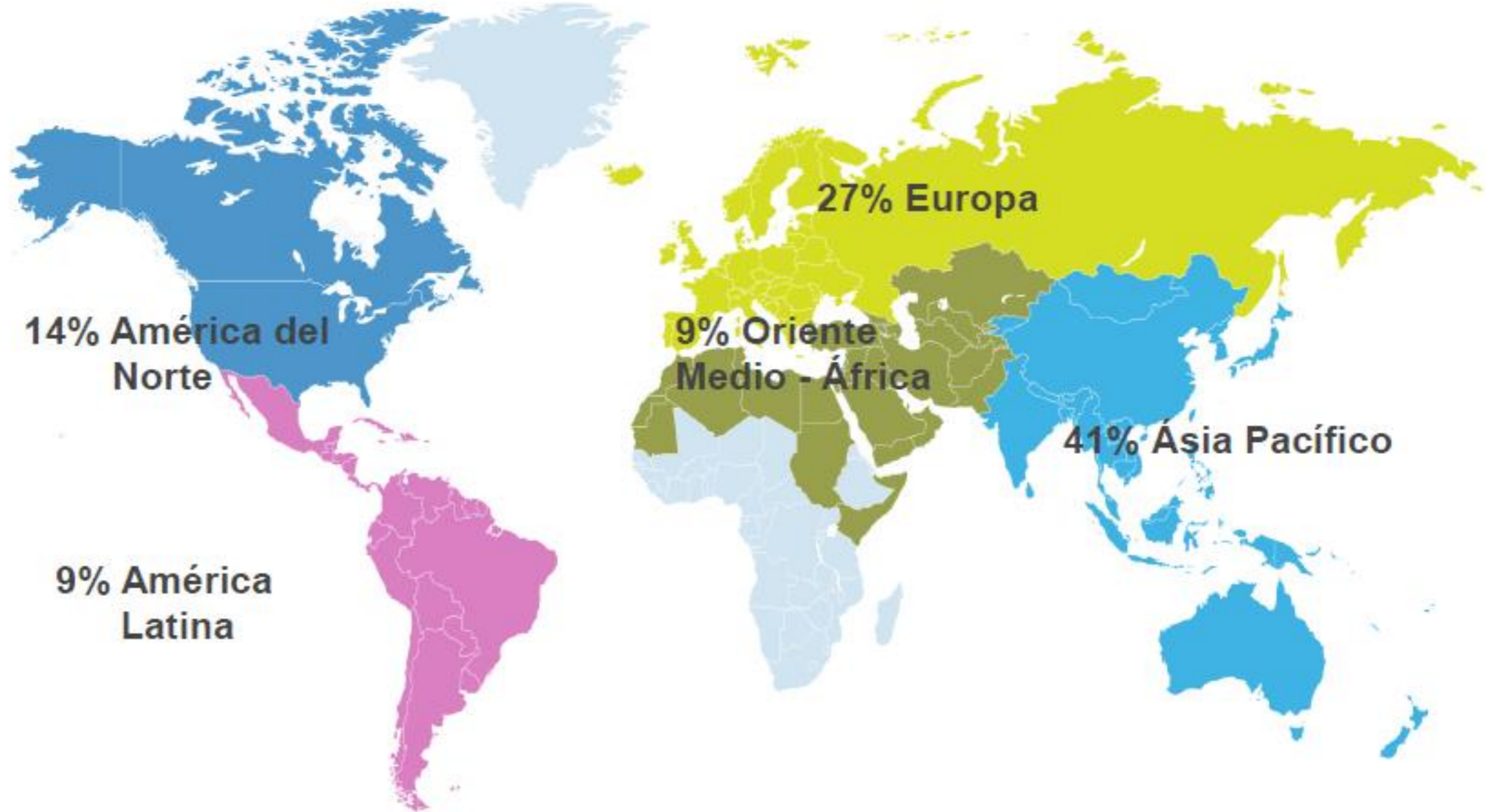


# LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS



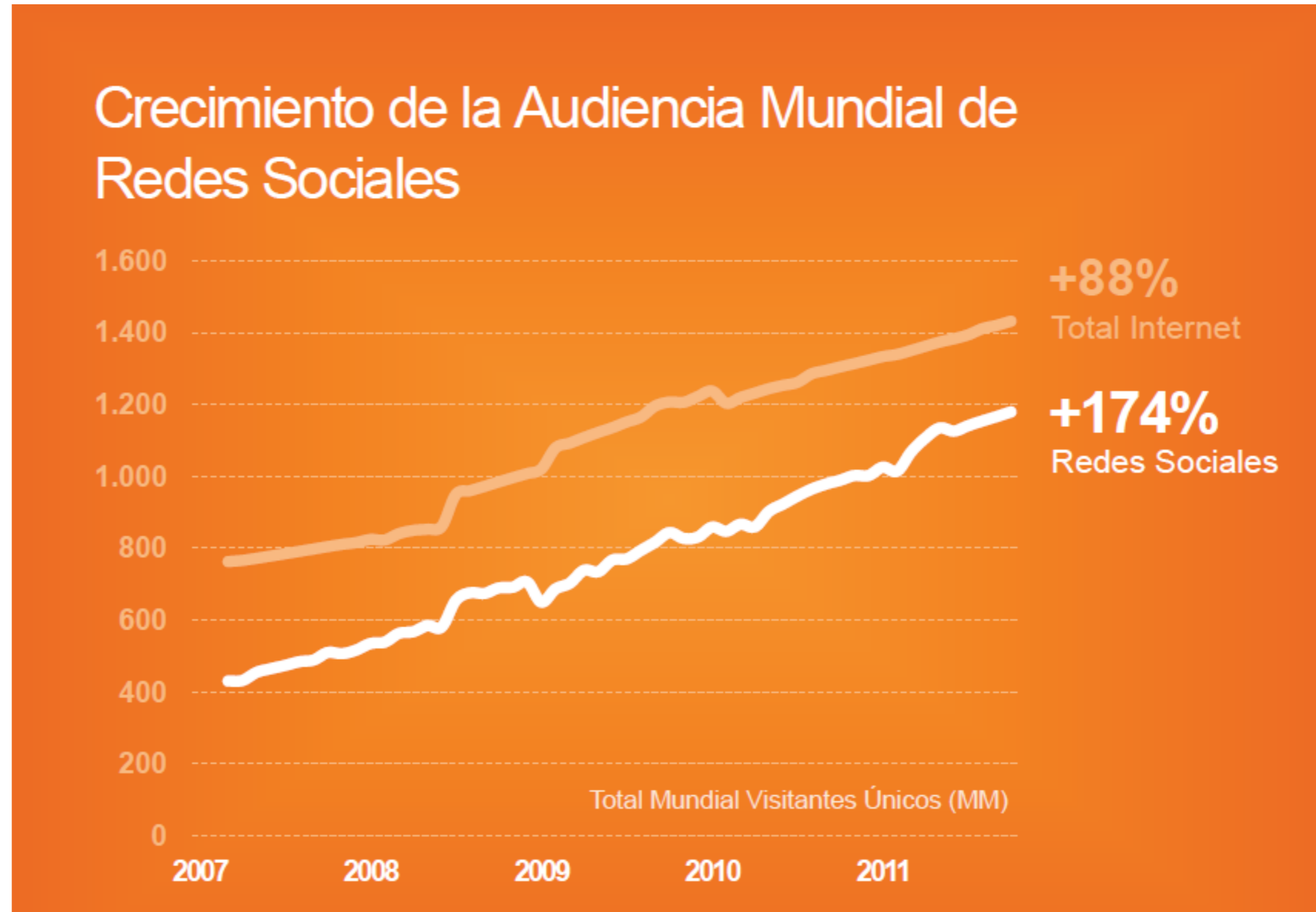
**DE LO UNIDIRECCIONAL A LO BIRECCIONAL, INTERACTIVO, COMUNITARIO Y VIRAL**

# DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA GLOBAL DE INTERNET

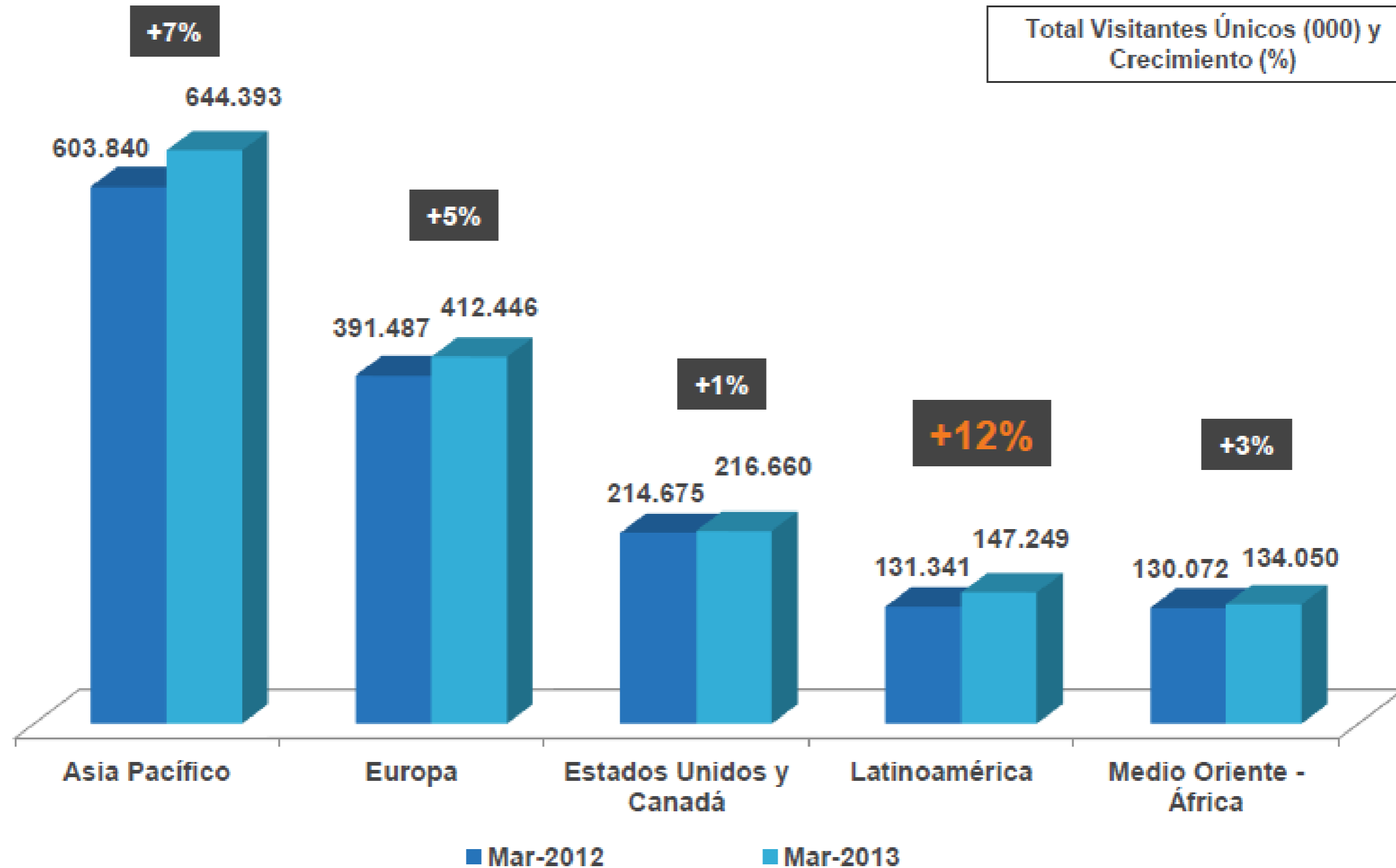


**1,5 billones de usuarios en internet comscore  
2013. 2,8 billones con acceso a internet**

# ESTADÍSTICAS DE INTERNET GLOBALES

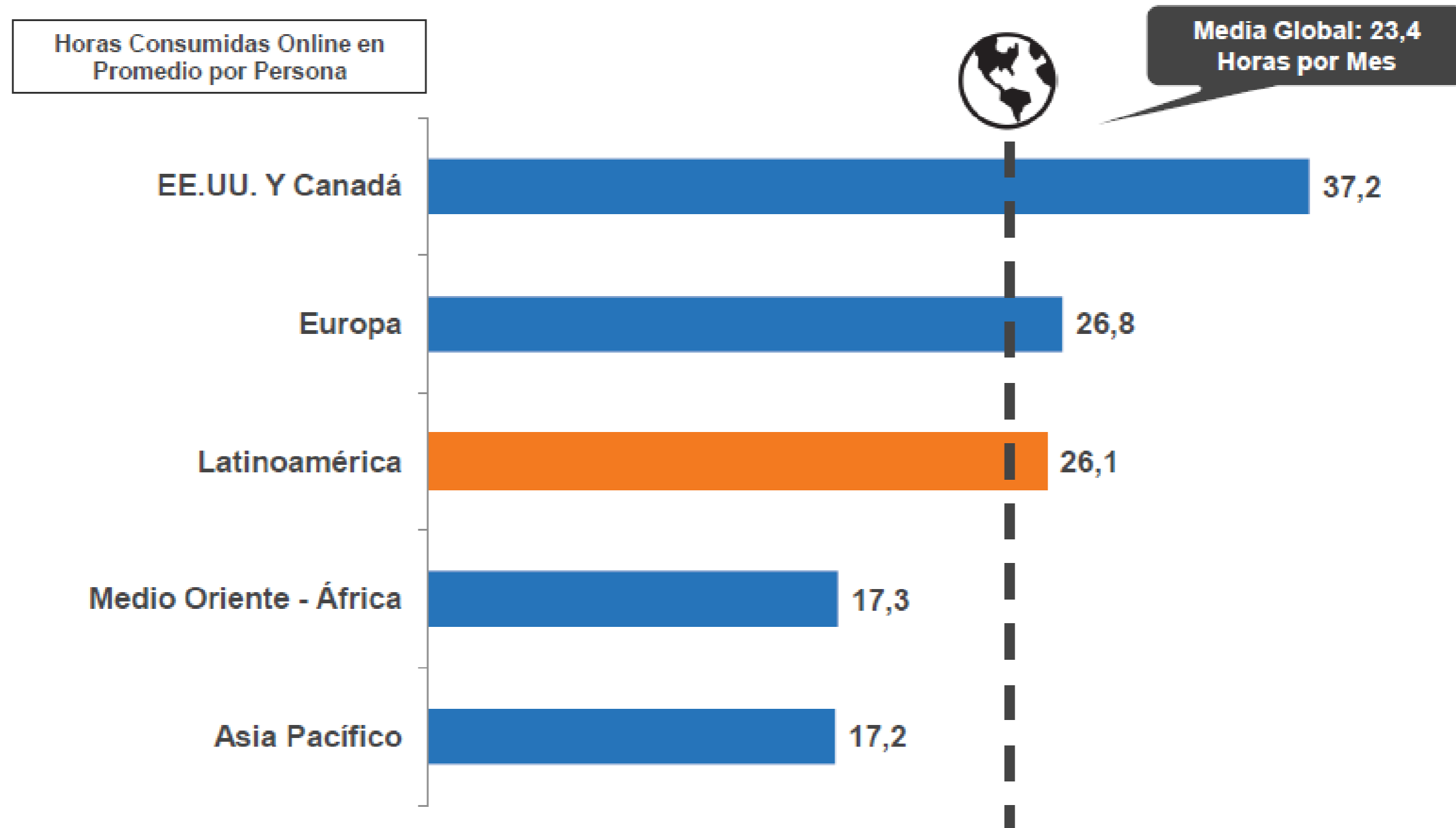


# Latino América continua siendo la región del mundo con mayor crecimiento en penetración de internet +12%



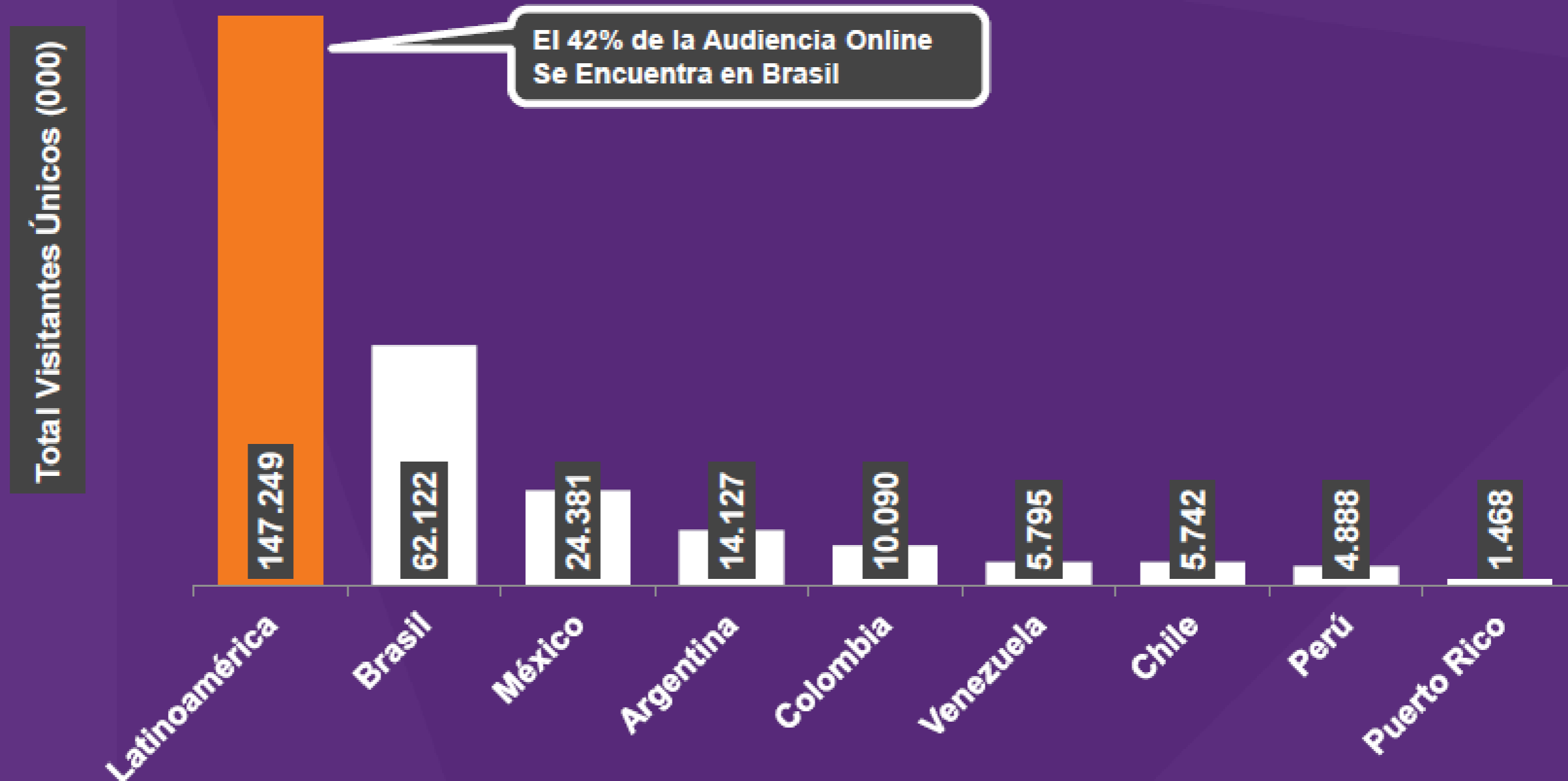


Latinoamérica esta por sobre el promedio global de afinidad online.  
En América del Norte se encuentran los usuario más involucrados



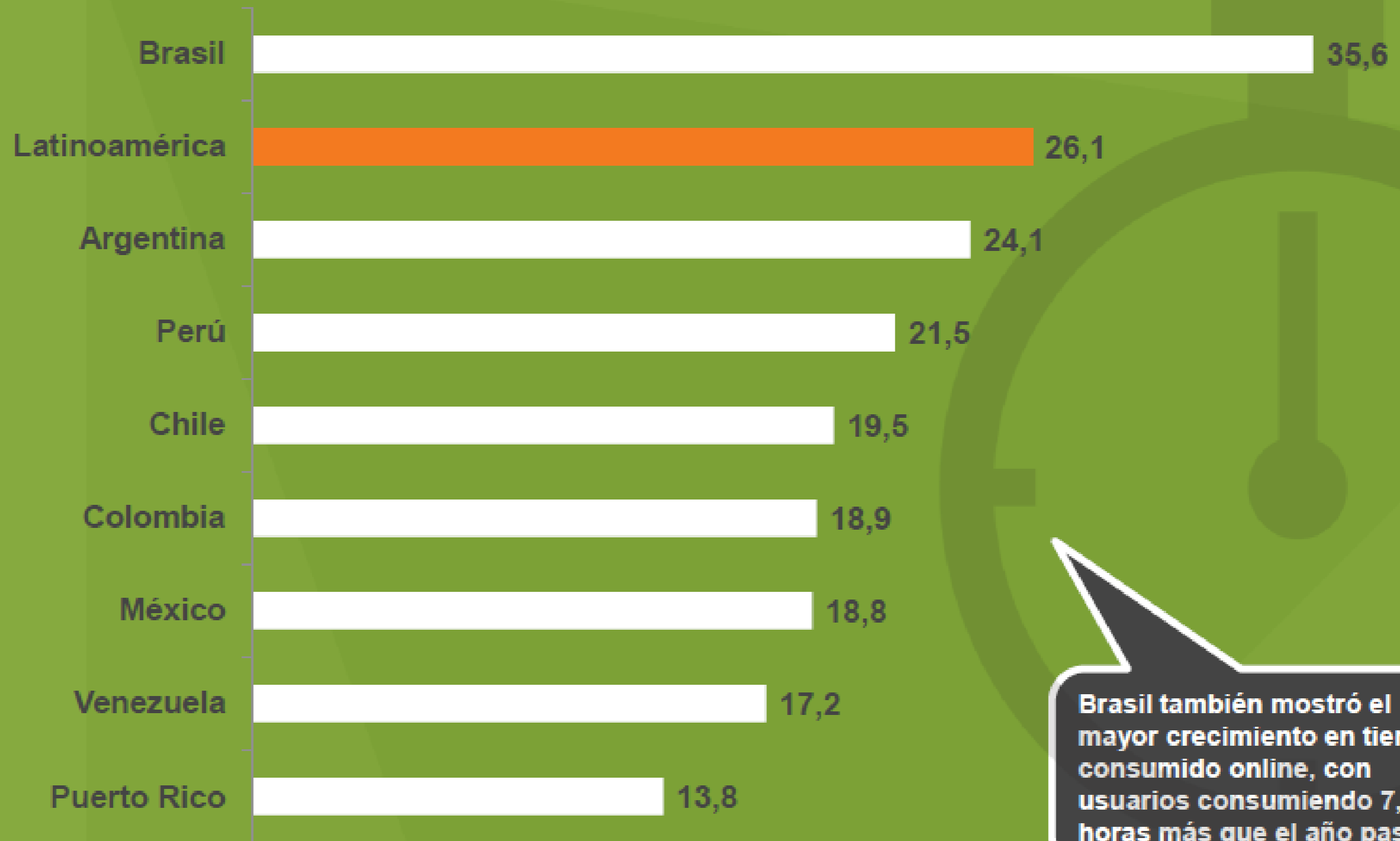
# ESTADÍSTICAS INTERNET EN LATINOAMÉRICA

La Población de Internet en América Latina  
Es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País



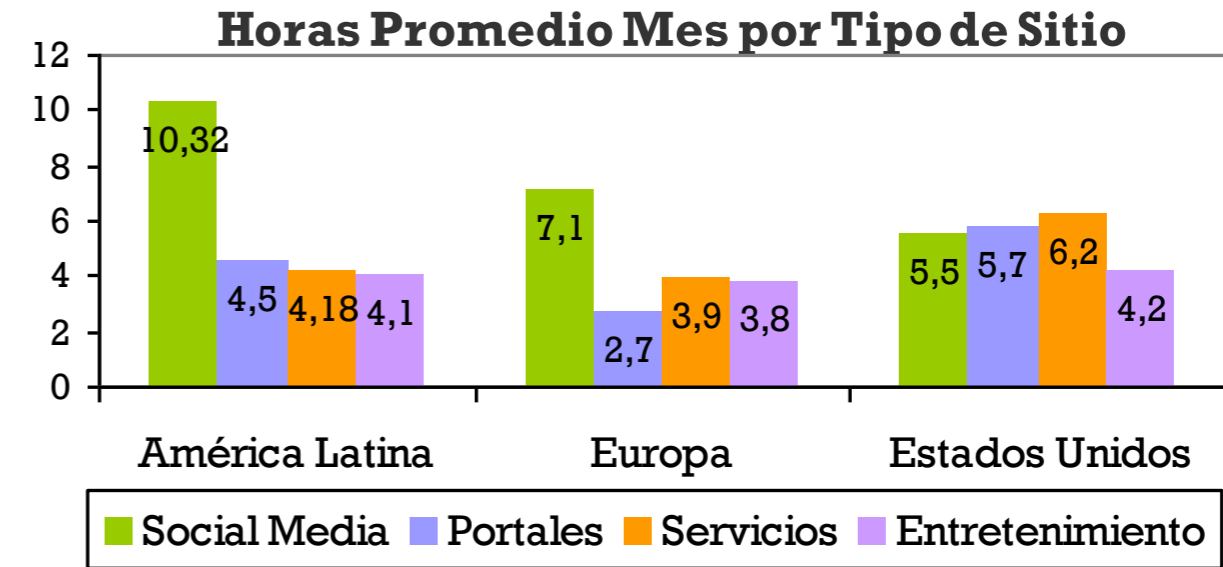
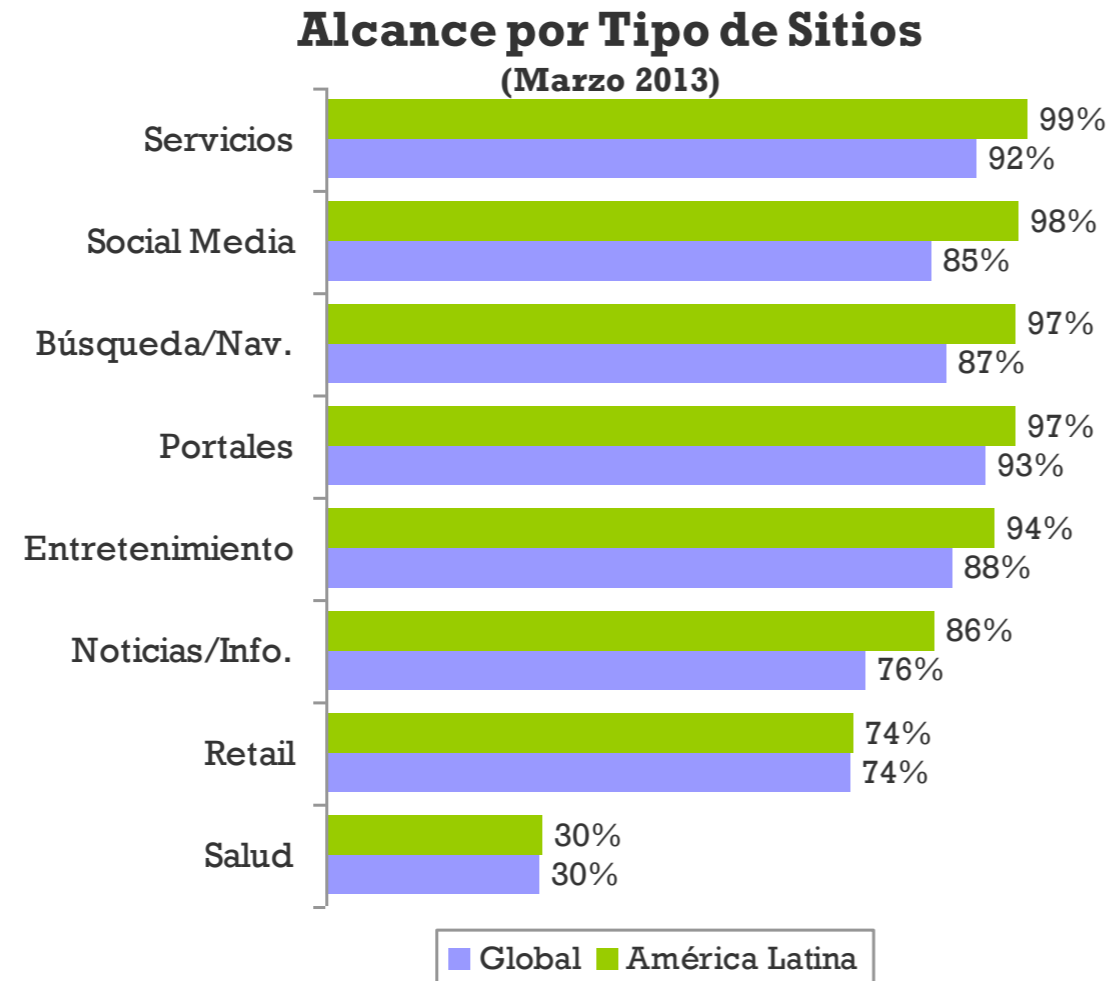
## Horas Online Promedio por Visitante al Mes

Los Brasileños Consumen 10 Horas Online Más que el Usuario Latinoamericano Promedio



**Brasil también mostró el mayor crecimiento en tiempo consumido online, con usuarios consumiendo 7,2 horas más que el año pasado**

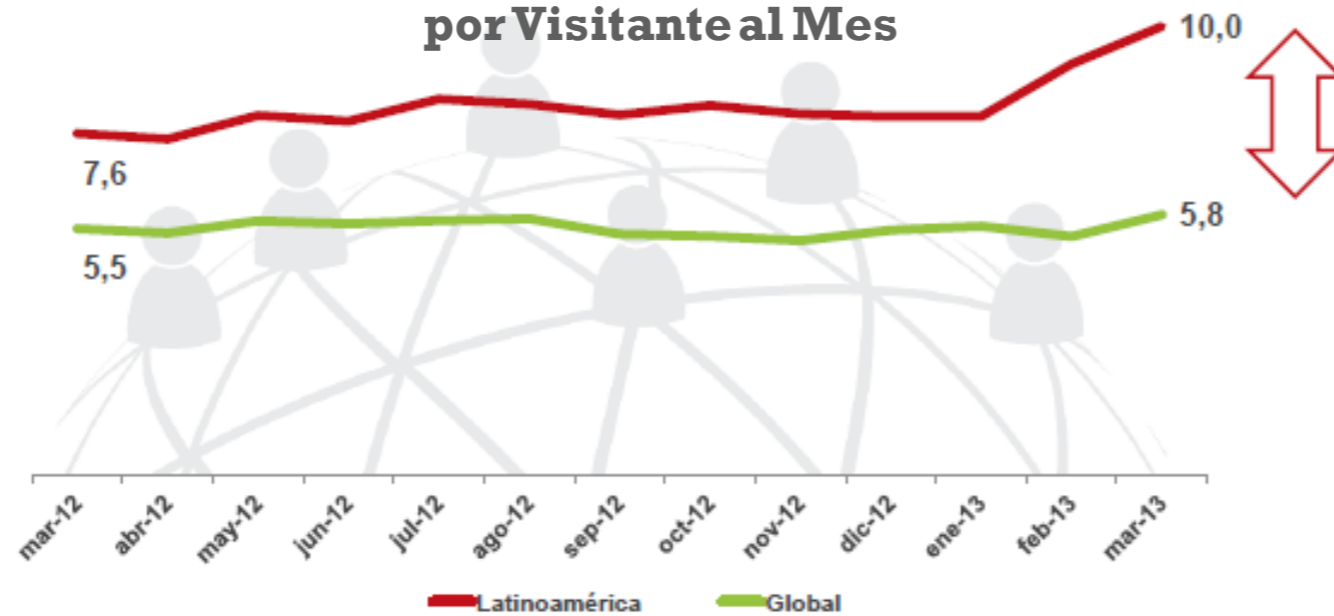
- Los servicios, las redes sociales, las búsquedas y los portales logran más del 95% de alcance en Latinoamérica, superando en casi todos los casos el porcentaje global.
- Por su parte, las redes sociales son el contenido donde se consume mayor tiempo online en la región, con 10 hrs. promedio al mes; más que duplicando la cantidad de horas que se dedica a los portales, servicios y a entretenimiento. En Europa también las redes lideran el consumo, sólo que con un promedio más bajo, de 7 horas mensuales.
- Coherentemente con esto, las propiedades con mayor audiencia son Google y Facebook.



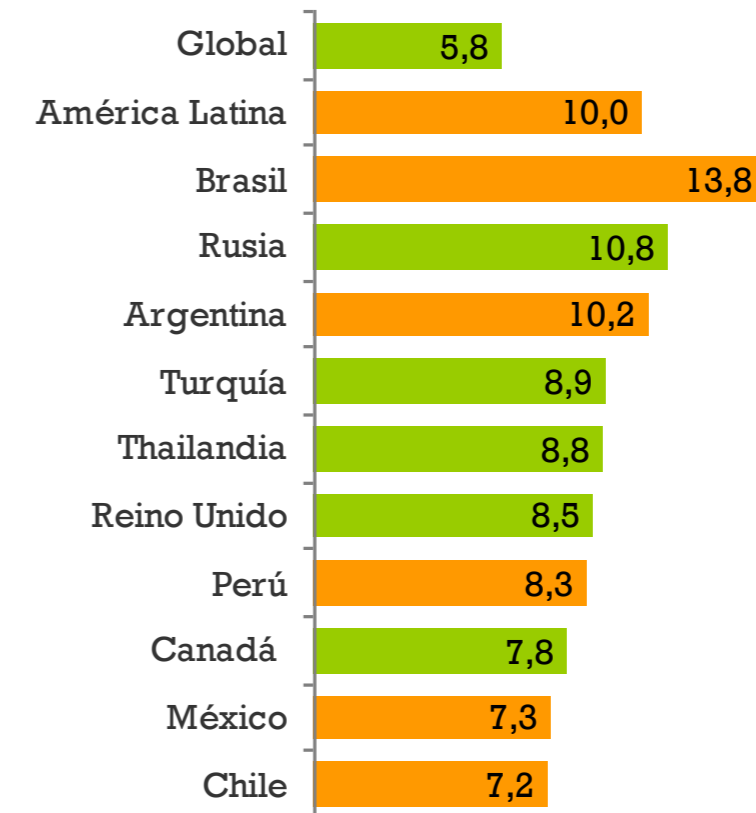
Propiedades TOP 5	Visitantes Únicos (total mes)	Visitantes Diarios (promedio)
Google Sites	141.682	61.815
Facebook	131.781	56.375
Microsoft Sites	122.603	37.707
Yahoo! Sites	110.809	19.741
Terra-Telefónica	70.306	15.243

- Los latinoamericanos consumen más horas en las redes sociales que la media global y la brecha se ha ido acentuando el 2013. Brasil, Argentina, Perú México y Chile se encuentran entre los top 10 países del mundo más involucrados con las redes sociales (en términos de horas por visitante).
- Facebook, LinkedIn y Twitter son las redes con mayor cantidad de visitantes. En tanto, las 3 redes con mayores crecimientos en audiencia fueron Ask.fm, Pinterest y LinkedIn.
- En términos de tiempo, Facebook acapara el 94% de las horas consumidas en redes sociales.

**Evolución Promedio de Horas en Redes Socs. por Visitante al Mes**



**Promedio de Horas en Redes Socs. por Visitante al Mes**



	<u>Visitantes Únicos</u>	<u>Visitantes Diarios</u>
facebook	131.598	56.194
LinkedIn	37.813	2.745
twitter	29.942	3.949



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CAMBIO



# ANTES

**Estímulo**



**1<sup>er</sup> Momento de la Verdad (FMOT)**

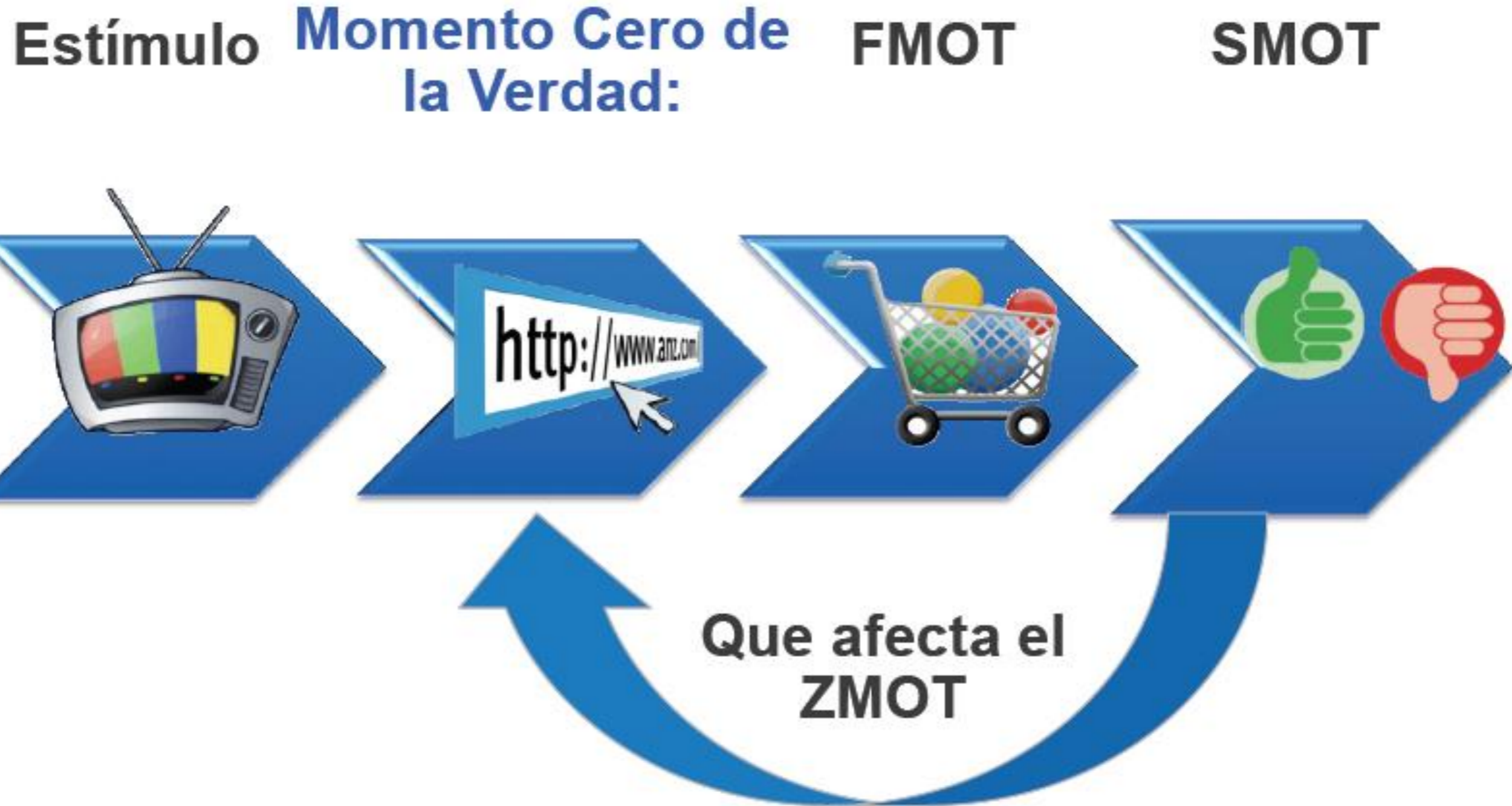


**2<sup>do</sup> Momento de la Verdad: (SMOT)**



¿Recompra?

# HOY







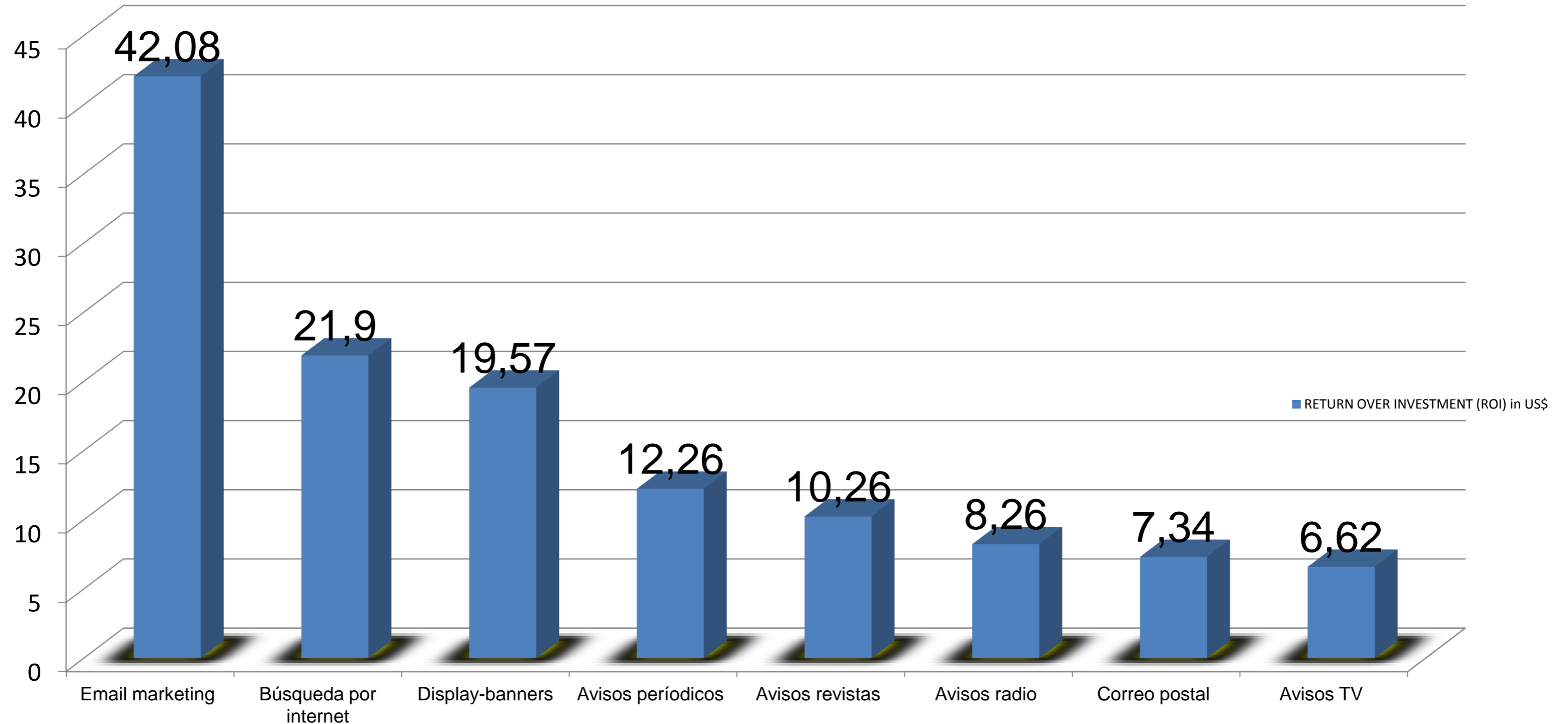
<http://www.youtube.com/watch?v=j3TKlCwY-YI>

- 97 % consumidores que son usuarios de internet (Latino América sobre el 70%), usan medios online cuando buscan por productos y servicios, y 67 % citan a un website o recomendaciones encontradas en redes sociales como medio de decisión de compra.
- El consumidor de hoy tiende a ignorar la publicidad directa, se informa online y posteriormente toma la decisión de compra , ya sea offline o online (e-commerce)



# RETORNOS SOBRE LA INVERSIÓN HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL V/S MEDIOS TRADICIONALES

RETURN OVER INVESTMENT (ROI) in US\$



# MÓDULO II: Análisis Web y Métricas

# ¿Qué es Analítica Web?



Es la medición, recolección, análisis y reporte de datos de Internet con el propósito de **comprender nuestra audiencia y optimizar el uso de una Web.**



# ¿Que mide la Analítica Web?



# Problemas del Análisis Web





# En el 2013



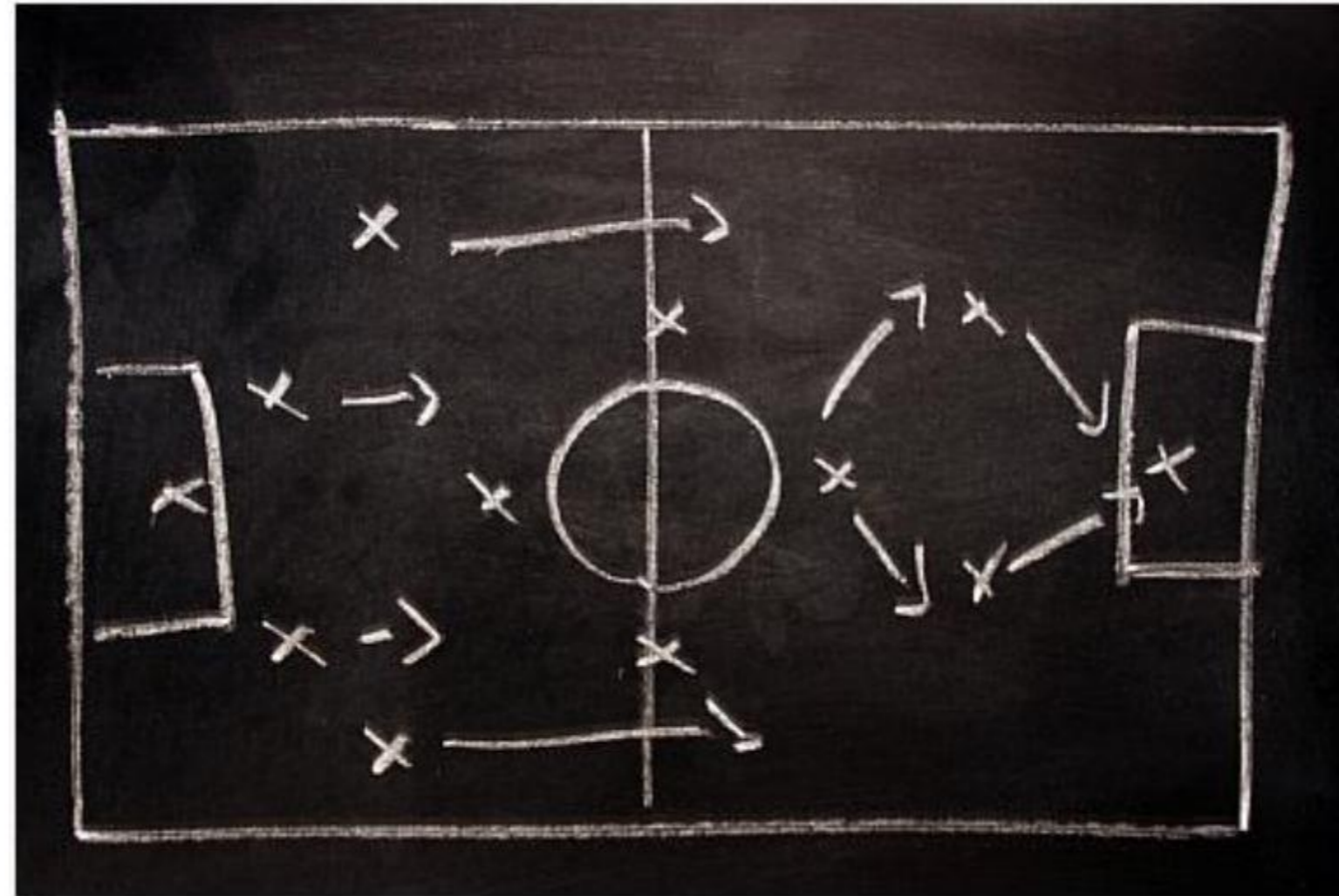
# ¿Qué hace la Analítica Web?

ADQUISICION  
MEDICION  
ANALISIS  
TESTING



**ENTENDER LO QUE HAY QUE MEDIR!**

# En Resumen... ¿De qué trata todo esto?



**TRANSPORTAR DATOS EN CONOCIMIENTO ESTRATÉGICO**

**¿En qué está nuestra industria?**

# Personajes Analítica Web



**Avinash Kaushik (india)**



**Eric T. Peterson (usa)**



**Gemma Muñoz (España)**

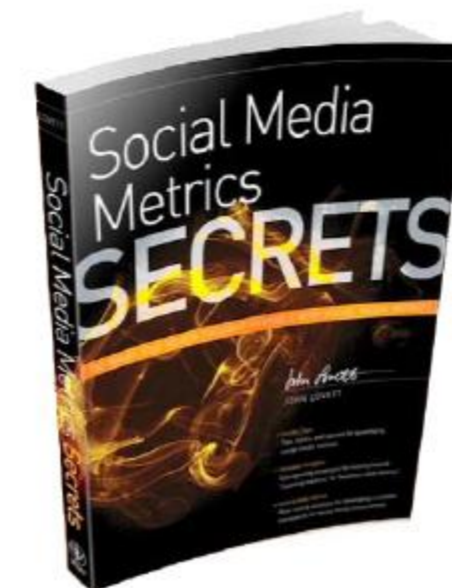
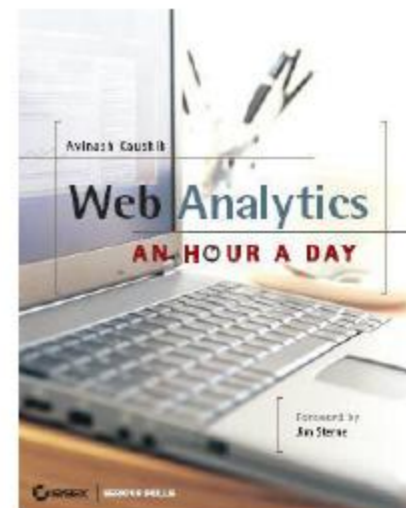
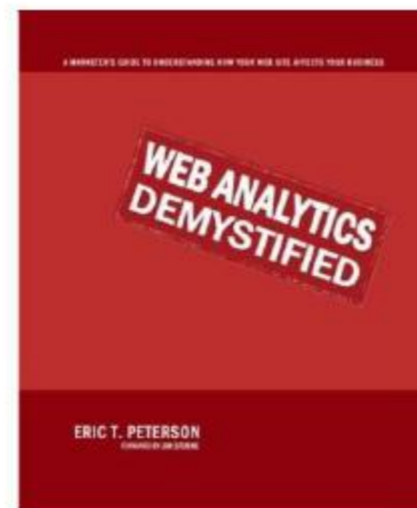
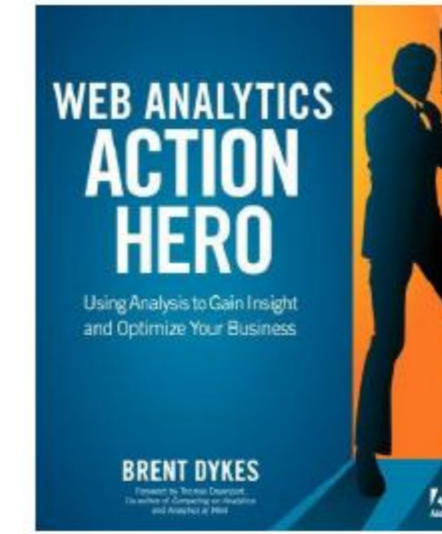
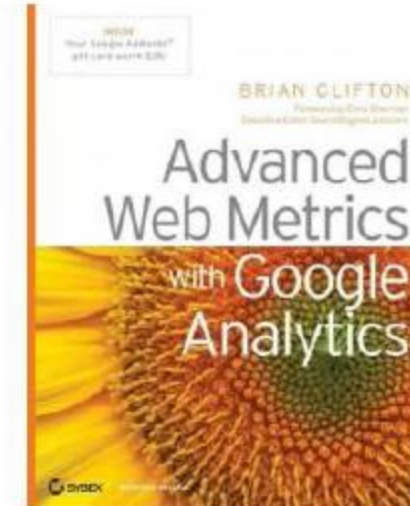
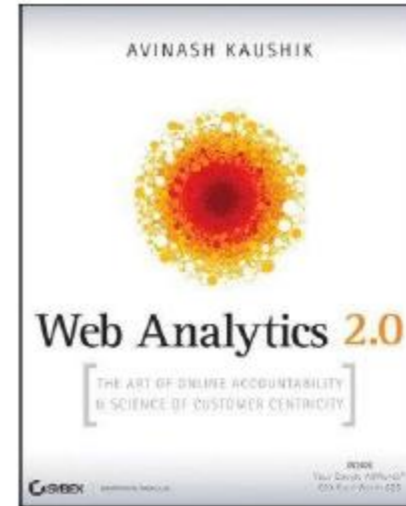
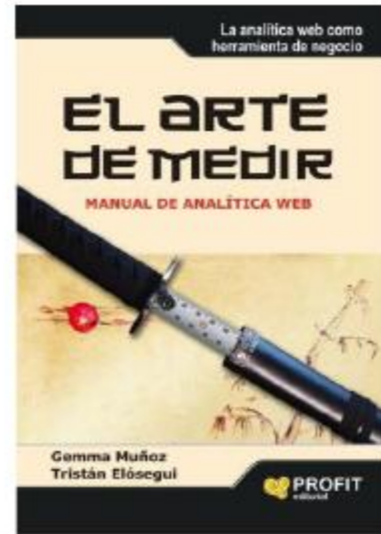


**Juan Manuel Damia (Argentina)**

# Instituciones Analítica Web



# Bibliometrics



# Herramientas Analítica Web







Google Analytics

# TIPS PARA MEDIR RESULTADOS

- Realizar siempre comparativas mensuales.
- Analizar las visitas nuevas y frecuentes.
- Analizar el tiempo promedio en el sitio y las páginas vistas.
- Tener especial atención en el porcentaje de Rebote.

# 4 PASOS PARA REALIZAR UNA BUENA OPTIMIZACIÓN



# ESTUDIO DE CASO DE ÉXITO



## PBS

Con una solución de Google Analytics, PBS ha desbloqueado datos y estadísticas para que el tráfico de visitantes aumente un 30%.

[Leer el caso de éxito](#)



## PUMA

PUMA aumenta el porcentaje de pedidos en un 7% gracias a la información de Google Analytics

[Leer el caso de éxito](#)



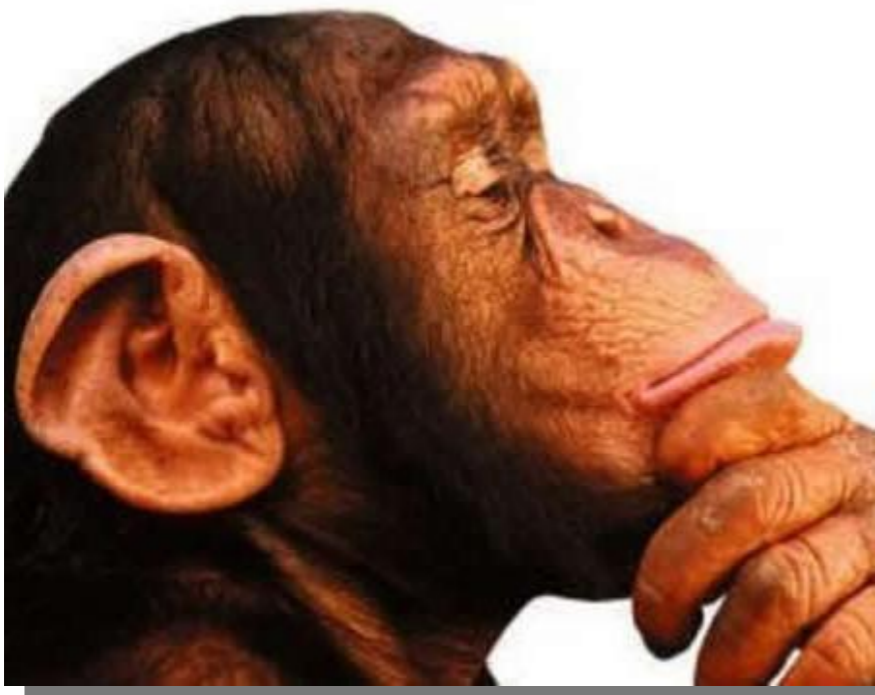
## SFMOMA

El cambio a Google Analytics ayudó a que el Museo de Arte Moderno de San Francisco fuera más eficiente a la hora de medir el rendimiento y consiguiera un 15% más de precisión del tráfico.

[Leer el caso de éxito](#)

## **CONCLUSIÓN MÓDULO III:**

**La Analítica Web nos permite comprender a nuestros usuarios y optimizar nuestro sitio web, campaña o estrategia con el fin de lograr mejores resultados.**



# EJERCICIO PRÁCTICO



Google Analytics



Esperamos que esta actividad de capacitación haya sido provechosa para el crecimiento de sus ejecutivos y su empresa, que les sirva para iniciar este viaje de varias etapas consistente en integrar su modelo de negocio con estrategias de inbound marketing y gestión de la innovación que le permitirán optimizar sus procesos, acelerar el crecimiento de su organización y permanecer competitivos.

En Chile Digital poseemos diversas actividades que contribuyen a cumplir con estos objetivos y lo invitamos a participar:

- **CONGRESO LATINOAMERICANO DE TECNOLOGÍA, MOBILE, ECOMMERCE, MARKETING DIGITAL 2015**
- **HACERSE SOCIO DEL CLUB CHILE DIGITAL**
- **SEMINARIOS INTERNACIONALES ESPECIALIZADOS**
- **OTROS CURSOS DE CHILE DIGITAL INCOMPANY**

CONTÁCTENOS



[www.chile-digital.com](http://www.chile-digital.com)

[info@chile-digital.com](mailto:info@chile-digital.com)

T:+56-2-22042034

2° Congreso Latinoamericano

**Chile Digital 2015**

Redes y Networking

**Club Chile Digital**

Innovación y Tendencia

**Seminarios**

Capacitación

**In Company**



# ¡Gracias!

[www.chile-digital.com](http://www.chile-digital.com)

<http://incompany.chile-digital.com>

<http://club.chile-digital.com>

<http://seminarios.chile-digital.com>

