

# Módulo 1. Conceptos generales de social media analytics

## Unidad 1.1 Definición de objetivos

Uno de los principales focos de trabajo empresarial para el crecimiento es la mejora continua. La base de todo proceso de mejora continua es la medición, pues medir es lo que nos permite entender una situación, controlar los desvíos y corregir el rumbo para conseguir los objetivos planteados. En este curso nos enfocaremos en los procesos de analítica, evaluación y reporte en *social media* para potenciar nuestros proyectos y trabajos en redes sociales.

### 1.1.1 Introducción

En el mundo del *marketing* digital es común que se hable acerca del crecimiento de las redes sociales y su profundo impacto en la sociedad. En la actualidad, parece haber una red social para cada tipo de persona, y con la proliferación de dispositivos móviles, las redes sociales parecen estar disponibles donde sea y con un impacto inmediato.

En los negocios, las redes sociales son una poderosa herramienta de *marketing* que crece, día a día, a un ritmo insospechado algunos años atrás. Las posibilidades de interacción que genera son múltiples, desde la comunicación en tiempo real con los asistentes de un evento, a la difusión de una campaña publicitaria, pudiendo también funcionar como un canal a través del cual los usuarios pueden compartir con la empresa su experiencia acerca del producto/servicio.

Las redes sociales están cambiando la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, nutriendo las relaciones entre estos, marcas, productos.

En términos de *marketing*, el valor de las redes sociales radica en su habilidad para generar comunidades de interés, identificar segmentos demográficos específicos y, en consecuencia, establecer una comunicación más precisa con su audiencia.

El objetivo consiste en monetizar y encontrar el valor de estas interacciones, capturando la atención de una marca, producto o servicio y usando esa información como una herramienta que motive a la adquisición o compra.

La medición efectiva de las acciones de *marketing* en redes sociales es el eje que permite identificar qué esfuerzos devuelven los mejores resultados.

De la misma manera, en lo que respecta a la medición de las acciones de *marketing*, las redes sociales plantean el reto de entender al consumidor desde una perspectiva que sale del formato tradicional de medición, en donde las métricas asociadas al retorno de inversión o impacto comercial directo, pasan a un nivel secundario, donde la interacción y la percepción de marca comienza a tomar un rol predominante en torno a los objetivos de negocio.

### Objetivos

“El 90 % de los fallos en las compañías al momento de analizar la información, se debe a que no tienen objetivos claros” (Kaushik, 2007, p. 167)

Sin un objetivo claro resulta imposible medir, evaluar y mejorar nuestros resultados. Citando al filósofo Séneca:

“Ningún viento será bueno para quien no sabe a qué puerto se encamina”.

### Metas

Las metas son instancias intermedias en los caminos que seguiremos para cumplir nuestros objetivos; sean de negocio o comunicacionales.

Los objetivos nos muestran una visión macro (ejemplo: comercio electrónico), mientras que las metas desglosan el objetivo en distintas etapas “micro” que son clave para lograr nuestros objetivos (por ejemplo: generar ventas *online*, aumentar los suscriptores de correo electrónico).

Si bien no es una regla necesaria; a los efectos que nuestros planes sean coherentes y fáciles de comprender y seguir, por regla general, se recomienda que los objetivos cuenten, cada uno, con sus metas específicas.

Y como sabemos, los objetivos deben ser seleccionados y definidos cuidadosamente, ya que no contar con objetivos apropiados, nos llevará a que nuestras metas sean inapropiadas, y con ello a estrategias y tácticas erradas.

**Figura 1: Ejemplo de cómo se alinean los objetivos y metas**

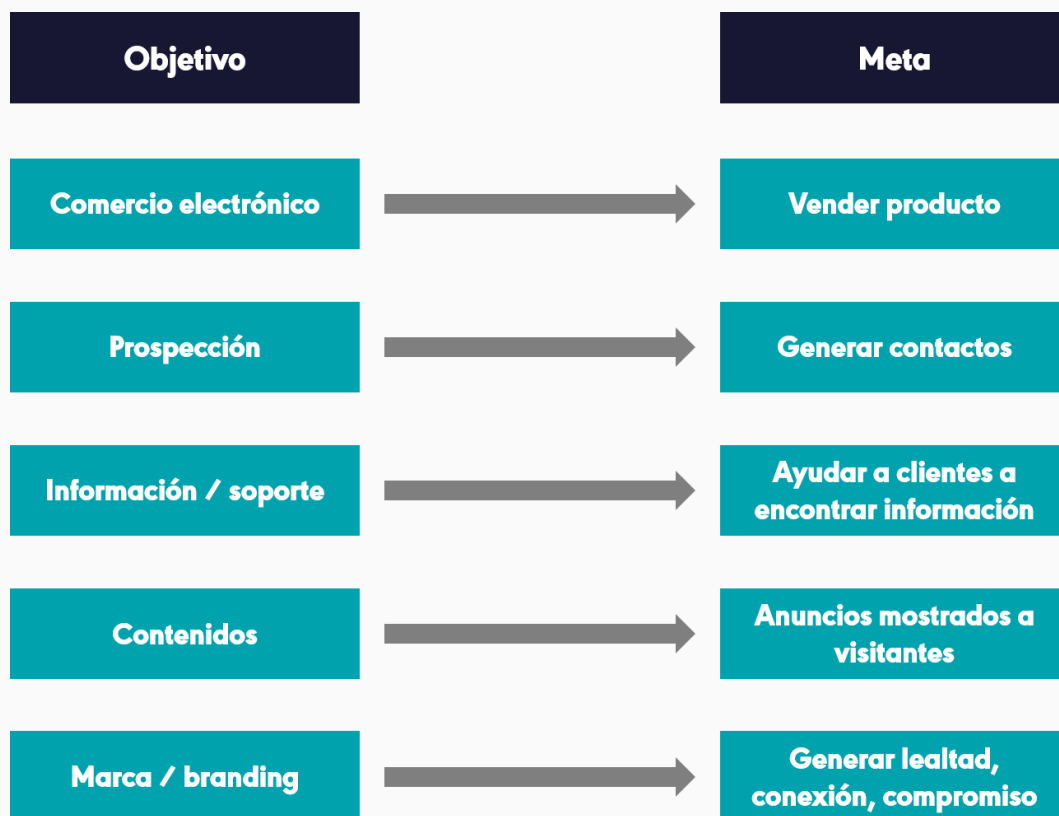


Fuente: elaboración propia.

En el siguiente cuadro se puede observar cómo se relacionan las metas/objetivos con base en cinco objetivos de negocio estándar:

- comercio electrónico.
- Prospección.
- Brindar información.
- Publicar contenidos.
- Generar presencia de marca.

Figura 2: Cómo se alinean los objetivos y metas



Fuente: elaboración propia.

Para que la medición sea efectiva debe alinearse con objetivos medibles del negocio.

### 1.1.2 Método SMART: objetivos medibles y específicos

En su libro *The practice of management* (1967), Peter Drucker introdujo el acrónimo SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, timed*), como una metodología sencilla de definir efectivamente los mismos:

- *Specific* (específico): describir los objetivos de la forma más específica posible; alinearlos con los resultados que se desea obtener. Evitar lo genérico o inespecífico como “aumentar percepción de marca en redes sociales” y pensar, en cambio, en “aumentar un 10 % la percepción de marca en redes sociales, en un lapso de 6 meses”.
- *Measurable* (medible): debe permitir comprender el nivel de efectividad de las acciones y la relación de estas con los objetivos.

- *Achievable* (alcanzable): significa que los objetivos deben ser planteados de manera que impliquen un esfuerzo para conseguirlos, pero que, a su vez, estén en condiciones lógicas de ser alcanzados. Un objetivo que plantee “Tener el sitio web más visitado de mi país” es algo difícilmente alcanzable. Sin embargo, “Hacer crecer el número de visitas en un 50 % más con respecto al año anterior”, puede ser posible con un esfuerzo y trabajo sostenidos.
- *Relevant* (relevante): los objetivos deben estar relacionados con el plan estratégico general. Por ejemplo: si en el plan general se trabaja sobre la mejora en la atención al cliente, los objetivos deberán orientarse hacia una mejora en los tiempos de respuesta, la cantidad de problemas resueltos a través de los distintos canales, etc.
- *Timed* (temporal): a fin de hacerlos reales y tangibles, los objetivos deben estar plasmados en un marco de tiempo.

### 1.1.3 Objetivos de negocio y objetivos de redes sociales

En cuanto a las redes sociales, aquí se puede ver un listado de objetivos que son típicos en este tipo de canal:

- Determinar, mediante el monitoreo de redes sociales, qué dicen los clientes y prospectos acerca de una marca.
- Reunir información de inteligencia de negocios.
- Interactuar con clientes y prospectos.
- Dar soporte a campañas existentes de *marketing* y ventas.
- Dar soporte a acciones de reclutamiento y retención.
- Construir una comunidad de clientes a fin de brindar soporte y aumentar la lealtad (*loyalty*) de nuestros clientes.

Figura 3: Cómo los objetivos de *marketing* apoyan objetivos de negocio



Fuente: elaboración propia.

Un problema frecuente que tienen los directivos de una organización es la falta de indicadores concretos de resultado que demuestren que la inversión realizada está dando frutos. Y si bien es cierto que muchas veces existe un pensamiento cortoplacista con foco en retornos financieros directos (“muéstrame cómo Twitter va a mejorar las ventas del próximo cuatrimestre”), también es cierto que los responsables de comunicación son poco amigos de los números, las mediciones, los monitoreos y las evaluaciones de los programas que llevan adelante.

En este sentido, explicarles a los directivos de una empresa que desarrollar relaciones de valor con los clientes lleva tiempo porque requiere interactuar (conversar) con ellos, es parte del trabajo del responsable de comunicación. Como también lo es traducir a números, siempre que sea posible y adecuado, los indicadores de relevancia que demuestren una mejora sustancial en la *performance* de la organización en ese aspecto.

Esto no es ni más ni menos que aprender a “hablar el idioma” de otras áreas de la organización para poder explicar el valor del trabajo realizado y de los resultados obtenidos. No se puede apreciar lo que no se comprende.

#### 1.1.4 Social listening: monitoreando el contexto

El *social listening* es una actividad sin precedentes en los canales sociales que ha abierto nuevas oportunidades para marcas que deseen obtener un entendimiento más profundo de sus clientes y buscar formas innovadoras de interactuar con ellos.

Esto hace que la implementación de programas de escucha (*listening*) y respuesta (*responding*) sea una prioridad para muchos de los negocios de hoy día.

## ¿Qué es social listening?

*Social listening* (también llamado *social media listening*) es el proceso de capturar menciones de una marca y de la actividad en su nicho que se encuentren en Internet. Podríamos compararlo con el proceso del *clipping* de medios, pero orientado a las conversaciones que circulan en redes sociales, analizando los contenidos, mensajes y opiniones vertidas en este ámbito, sobre nosotros, nuestra marca, productos, servicios, propuesta de valor, y otra información de importancia, que nos permita generar *insights* para lograr mayor conocimiento y comprensión sobre nuestros públicos.

No necesariamente debe tratarse de redes sociales, también puede incluir menciones en blogs, sitios de noticias o cualquier plataforma que contenga contenido generado por los usuarios (UGC).

El proceso de captura se realiza mediante herramientas de monitoreo (*social media monitoring tools*) que rastrean la web en busca de menciones que coincidan con los términos o palabras clave que están definidos.

Por ejemplo, la pinturería “ImperTodo”, en primera instancia, va a estar interesada en saber cuál es el impacto de su marca en internet. Para ello deberá armar un listado de palabras clave y cargarlo en una herramienta de monitoreo (más adelante veremos algunas herramientas recomendadas):

Palabras clave marca:

- Imper Todo.
- ImperTodo.

Palabras clave competencia:

- Nombre competidor A.
- Nombre competidor B.

Palabras clave nicho:

- Pintura.
- Pinturas.
- Impermeabilizante.
- Impermeabilizantes.
- Pinceles.

Pasado un tiempo prudente, la herramienta comienza a recopilar datos.

¿Qué puede hacer ImperTodo una vez que cuenta con información?

- Puede saber si se habla (y cuánto se habla) de su marca en internet (análisis cuantitativo).
- Puede saber si se habla bien o mal de su marca (análisis de sentimiento).
- Puede saber qué tan bien se encuentra su marca posicionada respecto a sus competidores (análisis de competencia).
- Puede saber la influencia de su marca en el nicho (análisis de mercado).

Pero, por sobre todo, ImperTodo puede usar esos datos para elaborar mejores estrategias de *marketing* y entender de la mejor forma posible, cómo interactúan sus clientes en Internet.

### **Sumar valor con *social media listening***

Teniendo en cuenta los objetivos de negocio y *marketing*, el siguiente paso es evaluar qué áreas de la empresa necesitan o pueden hacer mejor uso de los datos capturados.

Aquí se detalla una serie de áreas donde *social listening* puede sumar valor dentro de cada empresa:

#### **Análisis**

- Análisis de nicho e inteligencia de negocio.
- Entender cómo es la “vida digital” de nuestros clientes.

#### **Innovación de producto**

- Conocer tendencias.
- Prueba de conceptos.
- Identificar nuevos grupos de clientes.

#### **Marketing**

- Estrategias de contenido, planificación y evaluación.
- Gestión y evaluación de campañas.

#### **Relaciones públicas y comunicación**

- Alertas y gestión de crisis.
- Gestión de la reputación.

### **Ventas**

- Identificar intención de compra (*purchase intent*).
- Generación de *leads* (prospectos).
- Gestión de relación con clientes (CRM).
- Integración con otros canales de ventas.

### **Atención al cliente**

- Servicio proactivo de atención al cliente.
- Identificación de problemas en el servicio.
- Administración de flujos de trabajo.

### ***Social listening*, paso a paso**

Antes de comenzar a monitorear y escuchar las conversaciones en torno a una marca, es necesario hacer un análisis en profundidad. De otra forma, solo estará suponiendo los temas de conversación de los usuarios en vez de estar al tanto de las conversaciones relevantes de su sector que le permiten obtener datos de valor para el negocio.

Al momento de recopilar datos para su análisis, la mejor forma de comenzar es utilizar la información con la que ya se cuenta sobre los clientes. Esta puede ser producto de encuestas que haya realizado o incluso, puede provenir de las consultas frecuentes que recibe desde el área de soporte.

Estos tópicos servirán de pivote para agrupar posteriormente las palabras clave que utilizará en su herramienta de monitoreo.

Una vez completado el paso anterior, podemos comenzar con el proceso de establecimiento de la estrategia de *social listening*. Esta se divide en cinco pasos principales:

- análisis de palabras clave.
- Uso de operadores booleanos.
- Uso de herramientas.

- Implementación y consejos.
- Obtención del valor de los datos.

### **Análisis de palabras clave**

El análisis de palabras clave consiste en buscar distintos términos, consultas o frases que luego se utilizarán en la herramienta de monitoreo. Hay muchas herramientas gratuitas para esta tarea, sin embargo, una de más eficientes es el planificador de palabras clave de Google, el cual no solo permite descubrir consultas frecuentes en Google para un tema específico, sino que también lo segmenta por ubicación geográfica e incluso, permite ver el volumen estimado para cada consulta (volúmenes más altos van a indicar mayor *buzz* en torno a ese tópico).

La razón por la cual se debe utilizar este tipo de herramientas es que las consultas y la frecuencia de estas en Google son indicadores de interés o repercusión de un tópico, el cual, con frecuencia, también es iniciador de conversaciones en otros canales de *social media* como Facebook o Twitter.

### **Uso de operadores booleanos**

Una de las etapas que más tiempo consume al momento de configurar la estrategia, es cargar las palabras clave en la herramienta de monitoreo. Para ello, es necesario familiarizarse con los operadores booleanos, una fórmula que ayuda a gestionar la relación lógica entre distintas palabras clave.

Existen tres tipos de operadores:

- **AND:** para conectar dos palabras clave. Restringe los resultados solo a esos términos.

Ejemplo: juguetes gatos AND alimento gatos.

Resultados: conversaciones relacionadas con juguetes y alimento para gatos (ambos tópicos en la misma conversación).

- **OR:** restringe los resultados a un término u otro.

Ejemplo: juguetes gatos OR alimento gatos.

Resultados: conversaciones relacionadas con juguetes o alimento para gatos (no es necesario que los tópicos estén en la misma conversación).

- **NOT:** excluye conversaciones que incluyen un término específico.

Ejemplo: juguetes gatos NOT alimento.

Resultados: conversaciones relacionadas con juguetes para gatos que NO mencionan alimento.

### **Uso de herramientas**

Existen muchas herramientas gratuitas en el mercado que se pueden utilizar para monitorear una marca en redes sociales. Dependiendo del tamaño y necesidades de ese negocio, las siguientes pueden ser de utilidad para comenzar a escuchar las conversaciones en su nicho.

- Google Alertas.
- Twitter Search.
- Mention.

También hay plataformas pagas que cuentan con reportes y funciones avanzadas:

- Digimind.
- Brand24.
- Alterian.
- Radian6.

Es importante recalcar lo siguiente: ninguna herramienta es la ideal si no sabe exactamente qué quiere medir y con qué objetivo. No se debe caer en la trampa de querer buscar y pagar por una herramienta que nos resulte demasiado grande, porque no tenemos suficiente volumen de conversaciones o impacto como para que se justifique.

Lo recomendable es comenzar de a poco con herramientas gratuitas y escalar a medida que el negocio y los objetivos lo requieran.

### **Implementación y consejos**

#### **Cómo seleccionar palabras clave**

Crear un documento Excel con sus palabras clave y separarlas por tópicos. Importar (la mayoría de las herramientas tienen esta funcionalidad) o copiar y pegar la lista en la herramienta elegida.

Esperar un día para verificar que se estén recibiendo los datos. Caso contrario, prestar atención a las palabras clave y operadores booleanos que se hayan configurado.

### Tips diarios de monitoreo

- Revisar los datos al comenzar la jornada de trabajo.
- Conocer el flujo de trabajo y a los responsables a quienes se debe derivar determinadas consultas.
- Priorizar la velocidad de respuesta y siempre adecuarse a los lineamientos de comunicación de la empresa.
- Obtener valor de los datos.

La cantidad de información que se produce cada día en internet es descomunal. Es posible que, luego de un tiempo, la cantidad de datos sea tan abrumadora que no se sepa qué analizar ni cómo transformar esos datos en pistas e *insights*.

Cada conversación puede responder o dar información sobre ciertas dimensiones o características de los clientes o potenciales clientes. Aquí podemos ver un desglose de las preguntas frecuentes a las que se puede responder utilizando los datos de un plan de *social listening*:

- Demografía (el quién): la mayoría de las redes sociales cuentan con muchísima información demográfica de sus usuarios (que todos aceptamos ofrecer gratuitamente al aceptar los términos y condiciones). Datos como la edad, región, idioma y sexo de los usuarios que participan en las conversaciones pueden ayudar a identificar patrones y tendencias que luego repercutan en acciones de *marketing* y casos de estudio.
- Canales (el dónde): cada una de las conversaciones que se origina en una red social o plataforma específica. Se pueden separar estos canales (ejemplo: conversaciones en blogs vs. conversaciones en Facebook), para identificar en qué canales se centraliza la actividad y distribuir esfuerzos de forma más inteligente.
- Sentimiento (el cómo): es el grado de positividad o negatividad de los mensajes que hablan sobre una organización. La mayoría de las herramientas permiten (con un poco de trabajo manual), identificar el sentimiento de las conversaciones (positiva, negativa o neutral) para así comprender si se está generando el “sentimiento” adecuado en esa comunidad.
- Tendencias (el cuándo): si se está haciendo un lanzamiento de producto o si existe un interés en analizar el impacto de la época navideña en las conversaciones, entender “el cuándo” puede ayudar a encontrar el momento perfecto para las acciones de *marketing* en redes sociales.

# Unidad 1.2 Comprendiendo la analítica web

La analítica web es la disciplina que nos permite controlar los recorridos que hacen los públicos en nuestros canales *online*, para obtener información sobre su comportamiento y optimizar, de este modo, su vinculación con la marca, y potenciar las conversiones.

## 1.2.1 Introducción

La analítica digital es una herramienta que ayuda a revelar los intereses de los clientes, mejorar un sitio web y lograr que eso se traduzca en resultados cuantificables para un negocio o una organización.

No obstante, la analítica digital puede significar distintas cosas para distintas personas. Por ejemplo:

- a un ejecutivo, la analítica digital puede ayudarle a determinar si el sitio web ha sido una inversión rentable.
- A un *product manager*, la analítica digital puede ayudarle a revelar el interés particular de los clientes por ciertas características del sitio web o productos específicos, a fin de hacer ajustes que afecten positivamente en las ventas.
- A los *IT managers*, la analítica digital les permite determinar cuánto tráfico recibe el sitio a fin de garantizar que los servidores provean una experiencia buena de navegación en cuanto a tiempo de carga del sitio.

### ¿Qué aporta la analítica digital?

Permite identificar las preferencias de los usuarios y entender qué hacen en un sitio web, lo que posibilita personalizar la oferta con base en su comportamiento en vez de lanzar hipótesis de lo que funciona o no.

En este sentido, estudiar los contenidos más populares, identificar los puntos de fuga, las preferencias de los usuarios por situación geográfica, por sus acciones dentro del sitio web o por tipo de visita, permitirán una segmentación que ayudará a optimizar el sitio web.

Es importante también tener en cuenta qué otros sitios están aportando clientes, para hacer un balance certero sobre dónde realizar las inversiones con mejor resultado.

Lo más importante es entender que la analítica digital no es tanto una herramienta técnica como una herramienta de negocio.

### **Datos cuantitativos vs. datos cualitativos**

Los datos cuantitativos son aquellos que se pueden “cuantificar” o pueden ser expresados en cantidades. Los datos cuantitativos permiten conocer el volumen de audiencia o visitas, dónde estos se encuentran, qué es lo que hacen cuando llegan al sitio y el resultado de las campañas de *marketing* digital.

Por un largo tiempo, las herramientas de la analítica digital solo eran capaces de recolectar datos cuantitativos. Hoy en día, las herramientas de análisis son capaces de medir aplicaciones móviles, actividad en plataformas de CRM, actividad en videojuegos e incluso electrodomésticos.

### **1.2.2 Métricas básicas del mundo online**

Las métricas son la unidad mínima de expresión de la analítica digital. Son el núcleo de la actividad de análisis y, como se mencionó anteriormente, es lo que hace a internet el canal más medible jamás inventado.

Algunas de las métricas básicas son:

#### **Página vista**

Se define así a cada contenido que se visualiza por un navegador web. Pueden ser páginas HTML estáticas, generadas por código de forma dinámica (PHP, ASP, etc.). Se genera y registra una página vista cada vez que se ejecuta el código Javascript insertado en la página. Por tanto, cada vez que se refresca una página se genera una página vista diferente.

#### **Visita (o sesión)**

Es la unidad mínima de medición con sentido propio. Aporta el contexto a la medición de las páginas vistas. Se llama visita (sesión) al conjunto de páginas vistas que se generan en el tiempo transcurrido entre la primera y la última página vista que ve un mismo visitante.

En otras palabras, el visitante llega, ve varias páginas y se va. En el caso de un período de inactividad de la visita de 30 minutos o más la visita se reiniciará al reanudarse la actividad. Es decir, contará como otra visita diferente. Hay que tener en cuenta que Google Analytics mide mediante *cookies*, si estas son borradas, la información previa que tenga del usuario también será borrada.

### **Visitante único**

Es una métrica que llama normalmente a confusión. En primer lugar, no se refiere a personas. Un navegador único contabiliza el número de cookies diferentes desde las que obtiene información. Es el número de navegadores diferentes que acceden a nuestra web independientemente del número de visitas que realicen.

Para aclarar este punto con un ejemplo: podría suceder que una persona visite una web varias veces al día (un diario digital, un sitio deportivo, etc.). Si lo hace siempre desde el mismo navegador y no borra las cookies, será contabilizado como un solo navegador único. Por el contrario, si lo que hace son varias visitas desde navegadores diferentes, lo que ocurrirá es que será contabilizado como varios navegadores únicos, tantos como navegadores haya utilizado.

### **Tiempo en el sitio**

El tiempo en el sitio mide el intervalo transcurrido desde el inicio de una visita hasta su final. Debido a cómo mide Google Analytics —y otras herramientas de analítica web—, esta métrica no es exacta y muestra, por lo general, tiempos menores a los reales. Para medir el tiempo, Google Analytics necesita tener por lo menos un inicio de sesión, momento en que empieza a contar y un siguiente *hit* (evento o carga de página). De esta forma, puede hacer el cálculo al realizar una diferencia entre evento final y evento inicial.

Al hacerlo así ocurren varias cosas:

- Las visitas de una sola página tendrán un tiempo de visita cero, independientemente del tiempo real que estuviera la visita en la página.
- El tiempo transcurrido desde la entrada en la última página o evento tampoco será contado, reduciendo así el resultado de la métrica.

Por estos motivos, el tiempo en el sitio como referencia es relativo, ya que los datos están ligeramente lejos de la realidad.

### **Tasa de rebote**

Es una métrica íntimamente relacionada con el tiempo en el sitio. Un rebote es una visita, que tras entrar en nuestra web vuelve a irse porque no encuentra en ella lo que buscaba. La tasa de rebote se puede definir como el porcentaje de visitas que no están interesadas en lo que se les ofrece. En Google Analytics se considera rebote todas las visitas de una sola página, es decir, todas las visitas de tiempo cero.

Esta forma de medir puede suponer un problema que ya es muy frecuente, sobre todo, en blogs, que la información interesante se encuentre en la primera página y el usuario no necesitó profundizar más en la navegación. Si una visita entra y se va

contará igual que otra que entre, lea el artículo de portada durante quince minutos y nos abandone. En cualquiera de los dos casos será considerada una visita rebotada.

### Tasa de conversión

Mide el porcentaje de éxito de una web. Para obtenerla se debe configurar Google Analytics definiendo los objetivos o configurando la herramienta para medir transacciones de comercio electrónico.

La tasa de conversión informa el porcentaje de visitas que cumplen los objetivos definidos. Estos objetivos pueden ir desde la compra de un producto a la visita de una página en concreto, pasando por la descarga de algún fichero o la estancia de un tiempo determinado.

## 1.2.3 Google Analytics

Google Analytics es la herramienta referencia en el mundo de *web analytics*. Por encima del hecho de que es gratuita, la flexibilidad que ofrece, el amplio número de reportes y configuraciones avanzadas que permiten realizar un análisis minucioso de la actividad de un sitio web, incluso permitiendo la exportación de datos de costes y otro tipo de información *off-line*.

### Cómo se recopilan los datos

Google Analytics captura las visitas mediante un sistema de *cookies*.

### Figura 4: Código de Google Analytics

#### Etiqueta de sitio web global (gtag.js)

Este es el código de seguimiento de la etiqueta global de sitio (gtag.js) de esta propiedad. Copie y pegue este código en el primer elemento <HEAD> de todas las páginas web de las que quiera realizar un seguimiento. Si ya tiene una etiqueta global de sitio en su página, solo debe añadir la línea **config** del siguiente fragmento a la etiqueta global de sitio.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-12345678-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-12345678-1');
</script>
```

La etiqueta global de sitio simplifica la implementación de etiquetas en los productos de remarketing, seguimiento de conversiones y medición, de sitios web de Google, lo que le permite disponer de un mayor control y facilita el proceso de implementación. Al utilizar gtag.js, se beneficiará de las últimas funciones dinámicas e integraciones a medida que estén disponibles. [Más información](#)

Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/>)

En la imagen anterior, se puede ver el código de seguimiento de Google Analytics. Lo que aparece en rojo, es el lugar donde se muestra la información específica de cada cuenta, y es única para cada usuario.

Utilizando una serie de *tags* (código) en cada una de las páginas de un sitio web, Google Analytics envía una petición a sus servidores y con ella una serie de datos relacionados a la interacción del usuario con dicho sitio, como así también características de este. Por ejemplo:

- el origen de la visita (cómo llegó al sitio);
- el tiempo de la visita;
- el día de la visita;
- tipo de navegador;
- dispositivo de ingreso;
- país desde de dónde se originó la visita.

Para diferenciar aquellas visitas que han estado ya en la web y poder tener otro tipo de datos, se sirven también de *cookies* instaladas en el navegador de cada visitante. Estas comunican datos adicionales como el tiempo que se ha tardado en volver, las veces que se ha vuelto y otros datos que iremos viendo más adelante.

La elección del sistema de medición va a tener unas implicaciones y limitaciones. En primer lugar, no se podrá obtener ningún dato de aquellos navegadores que no soporten Javascript o que lo tengan anulado.

### 1.2.4 Métricas de redes sociales en Google Analytics

Google Analytics agrupa toda la información que puede sobre el tráfico que genera la actividad de redes sociales.

Aquí se suman un par de métricas nuevas:

- Conversiones asistidas por referencia en redes sociales: se refiere a aquellas conversiones en las que ha mediado actividad en red social en algún momento.
- Conversiones sociales de última interacción: son aquellas conversiones cuya última referencia de procedencia es una red social.

En la categoría “Social” dentro de Google Analytics se encuentran:

#### **Social: visión general**

Permite conocer cuántas visitas han llegado desde redes sociales y desde cuáles. Si están configurados los objetivos, Analytics mostrará la cifra y un diagrama del

volumen de conversiones, cuántas fueron gracias a una red social tanto participando en el proceso como de última interacción.

#### **Social: fuentes**

El gráfico superior que brinda la aplicación describe el tráfico que viene desde las redes sociales, mientras que el inferior habla del tráfico general, así, por separado se pueden comprobar tendencias y diferentes escalas. Debajo hay una tabla con la información para cada red social.

#### **Flujo de actividad**

En algunas redes sociales, como Google Plus, se pueden ver las conversaciones (con autor y todo) en las que aparece un *link* que ha traído alguna visita.

#### **Social: URL compartida**

Muestra una tabla con las URL que se han compartido en redes sociales y que traen visitas, independientemente de la red social donde se compartan. Al hacer clic en alguna de las URL se mostrará la distribución de redes sociales que han compartido esa URL y el tráfico por cada red social.

#### **Social: conversiones**

Muestra en cuántas conversiones ha habido participación de una red social. Diferenciando las que son de última interacción de las que no.

#### **Social: complementos sociales**

Permite obtener la información de cualquier botón social incluido en un sitio web. Este es un dato importante para ver qué páginas o contenidos gustan más o son más populares para la audiencia.

## **Referencias**

**Drucker, P.** (2006). *The practice of Management. Reissue*. New York, Estados Unidos: Harper Business

**Kaushik, A.** (2007). *Web analytics: An hour a day*. Indianápolis, Estados Unidos: Sybex.