

Índice

PRÓLOGO	13
NOTA DE LA AUTORA	15
Capítulo 1. Introducción a la analítica digital	17
1.1. Definición	19
1.2. Ramas de la analítica digital	19
1.3. Importancia de la analítica digital	21
1.4. Proceso para pasar de los datos a la acción	22
1.5. Requisitos del analista	28
Capítulo 2. Terminología básica	31
2.1. Cookie	33
2.1.1. Identidad que gestiona las cookies	34
2.1.2. Tiempo que permanecen activadas las cookies	34
2.1.3. Finalidad de las cookies	35
2.2. Dimensión	35
2.3. Métrica	36
2.4. Usuario	37
2.5. Sesión	38
2.6. Página vista	39
2.7. KPI (key performance indicator)	39
2.8. ROI (return on investment)	39
2.9. Tasa de rebote	39
2.10. Cuadro de mando (scorecard)	41
2.11. Panel de control (dashboard)	42

Capítulo 3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la analítica digital? ..	45
3.1. ¿Qué es el marketing?	47
3.2. ¿Qué es el marketing digital?	48
3.3. Relación entre el marketing digital y la analítica digital.....	49
Capítulo 4. Medición	51
4.1. Proceso de medición.....	53
4.1.1. Crea tu plan de medición	53
4.1.2. Establece tu plan de implementación	54
4.1.3. Implementa tu plan	55
4.1.4. Mantén actualizado tu plan	55
4.2. ¿Qué medir?	56
4.3. ¿Cómo medir eficientemente tus campañas?	57
4.3.1. Definición y traducción de tus objetivos.....	58
4.3.2. Clasificación del tráfico según Google Analytics	61
4.3.3. Parámetros UTM	63
4.3.4. Ejemplos de clasificación del tráfico en Google Analytics.....	67
Capítulo 5. Análisis	75
5.1. ¿Por qué analizar?	77
5.2. ¿Cómo analizar?	80
5.2.1. Segmentación	82
5.2.2. Representación de los datos	84
5.2.3. Matriz ICB para el análisis de campañas.....	90
5.3. Análisis de la competencia	97
5.4. Análisis cualitativo.....	97
5.4.1. Cuestionarios.....	98
5.4.2. Listening.....	99
5.4.3. Testing	101
Capítulo 6. Reporting	105
6.1. ¿Cómo transmitir el conocimiento extraído de los análisis?	107
6.1.1. Información relevante y contextualizada	108
6.1.2. Rápida y fácil comprensión visual	112
6.1.3. Conclusiones y recomendaciones	116
6.1.4. Automatización	117
6.2. Tipos de reportes.....	119
6.2.1. Cuadro de mando (scorecard)	119
6.2.2. Panel de control (dashboard).....	123
6.2.3. Informe.....	124

Capítulo 7. Fallos recurrentes en las empresas y cómo corregirlos	125
7.1. Escasez de tiempo	127
7.1.1. ¿Cómo acabar con la escasez de tiempo?	128
7.2. Mala comunicación	129
7.2.1. ¿Cómo conseguir una buena comunicación?	130
7.3. Desaprovechamiento de la analítica digital.	131
7.3.1. ¿Cómo aprovechar al máximo la analítica digital?	132
Capítulo 8. Reflexiones de la autora.	135
8.1. ¿Qué no es el marketing?	137
8.2. ¿El marketing crea las necesidades o las satisface?	137
8.3. ¿Tanto anglicismo es por necesidad o por postureo?	139
8.4. Mi opinión sobre el marketing digital	140
EPÍLOGO	141