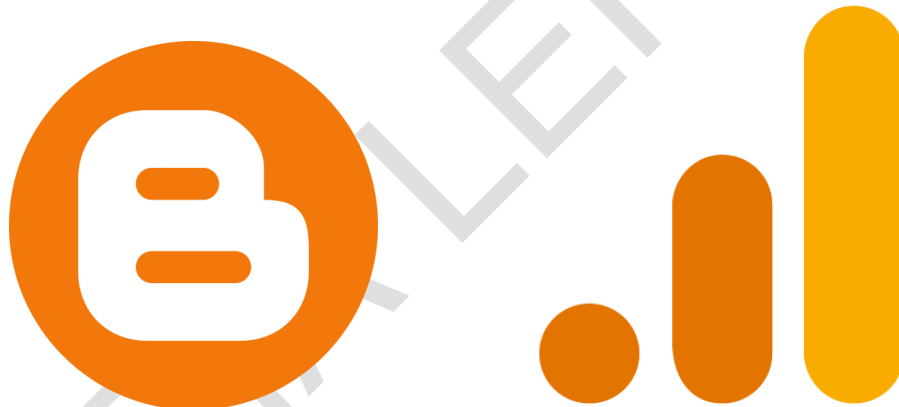


ANALÍTICA DIGITAL

ACTIVIDAD 1. CASO SUSCRIPCIÓN CONFIGURAR GOOGLE ANALYTICS EN BLOG BLOGGER.



MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PROFESOR: MARTA CONTIN CAMON

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

ÍNDICE

1. CONOCE A TU AUDIENCIA	1
1.1. ¿QUÉ CANALES ESTAN APORTANDO TRÁFICO NUEVO?.....	1
1.2. ¿QUIÉN ES TU MEJOR AUDIENCIA? ¿ESTÁS ATRAYENDO A SECTORES INTERESANTES?	2
 2. CONOCE TUS MEJORES FUNTES Y CANALES	3
2.1. ¿ES INTERESANTE TU CONTENIDO PARA LOS USUARIOS? ¿DESDE QUÉ CANAL OBTIENES VISITAS DE MÁS VALOR?	3
 3. CONOCE TU RENDIMIENTO	5
3.1. ¿ATRAE TU CONTENIDO? MEJORES Y PEORES PÁGINAS	5
 4. CONOCE EL ESTADO DE TU WEB	6
4.1. ACTUALIZACIONES Y OPTIMIZACIONES	6
4.2. SEGURIDAD	8
4.3. VELOCIDAD	8
 CONCLUSIONES	9
 BIBLIOGRAFÍA	9

Para esta actividad se ha creado un blog mediante blogger en el que hablaremos de marketing, ya que es el objeto de estudio del master al que pertenece esta asignatura.

Con el nombre **"MARKETING EN PRUEBA"**, trataremos de unir los conocimientos impartidos en este master con la opinión de una IA (Inteligencia Artificial), para ver como evolucionara este mundo en el futuro del metaverso.

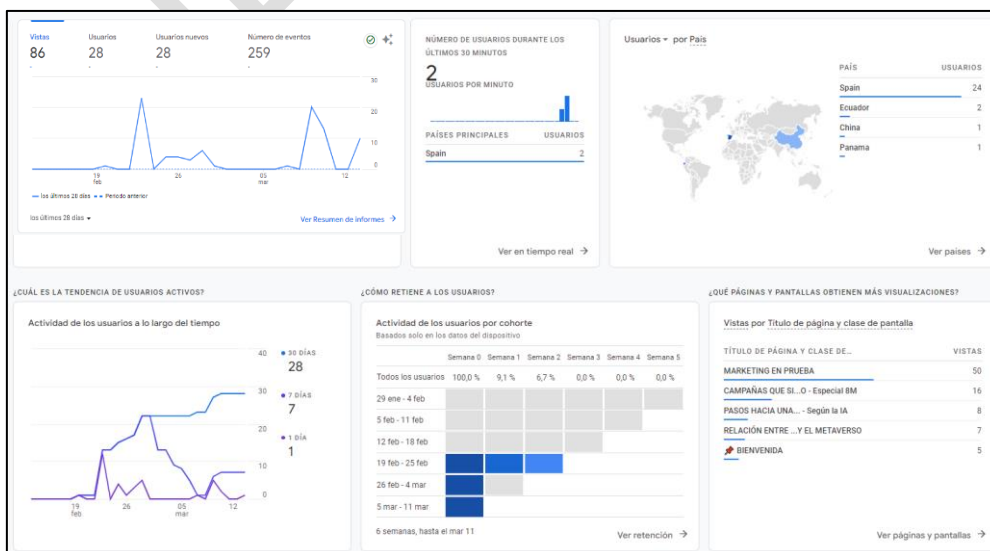
Por el momento, en el podemos encontrar 4 entradas:

- **Bienvenida:** damos una pequeña introducción al lector de lo que puede encontrarse en este blog.
- **Relación entre el marketing digital y el metaverso:** iniciamos a hablar del hilo principal del blog, la IA. Y tratamos como afecta esta.
- **Pasos hacia una campaña de marketing exitosa – Según la IA:** vemos que opina un programa sobre los requisitos necesarios para que nuestras futuras campañas enganchen.
- **Campañas que siguen el movimiento – Especial 8M:** siguiendo con la entrada anterior, ahora se analizan algunas de las campañas con mayor repercusión que se han realizado en este día especial.

1. CONOCE A TU AUDIENCIA

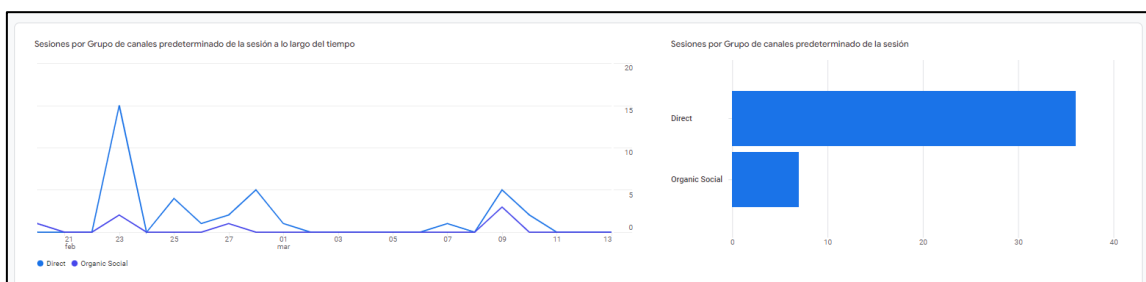
1.1. ¿QUÉ CANALES ESTAN APORTANDO TRÁFICO NUEVO?

En primer lugar, vamos a ver cuál es el total de usuarios que está visitando nuestro blog:



Captura Google Analytics – 13/03/2023

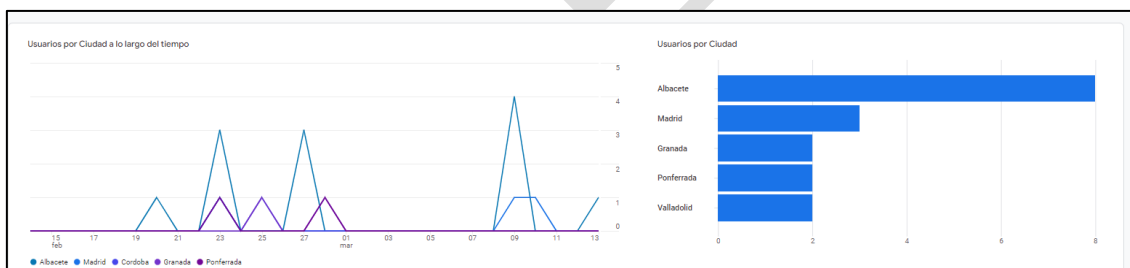
Ya que es un blog de nueva creación, el canal principal por el que se ha empezado a difundir ha sido a través de redes y enlaces que se comparten entre contactos. De aquí que el canal principal sea “direct” y “organic social”.



Captura Google Analytics – 13/03/2023

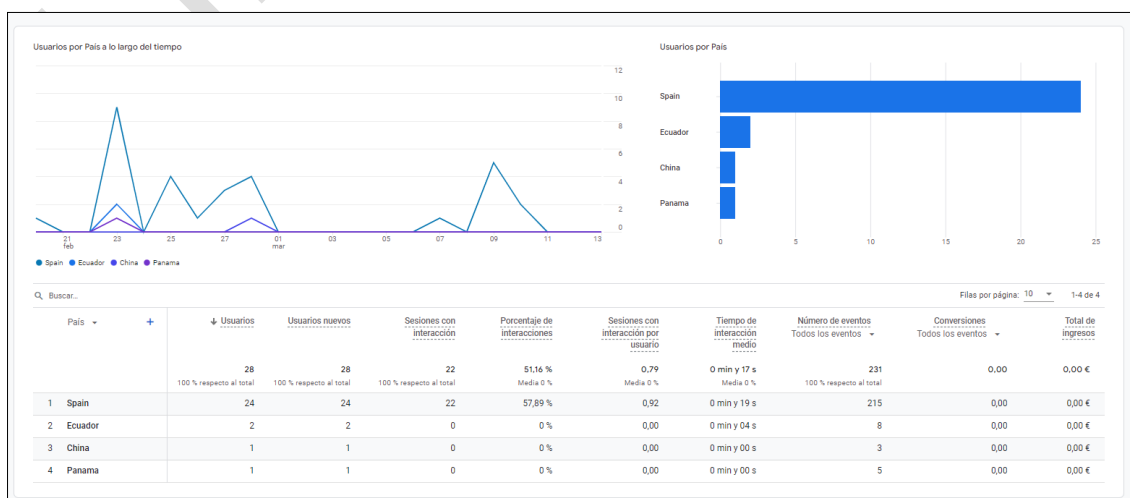
1.2. ¿QUIÉN ES TU MEJOR AUDIENCIA? ¿ESTÁS ATRAYENDO A SECTORES INTERESANTES?

Por la corta trayectoria de este blog, google analytics todavía no nos proporción los datos necesarios para saber el género de nuestros usuarios. Pero si podemos ver su procedencia:



Captura Google Analytics – 13/03/2023

Aquí vemos las ciudades que más visitan nuestro blog, mientras que en la siguiente grafica veremos los países de procedencia, de una manera más general:

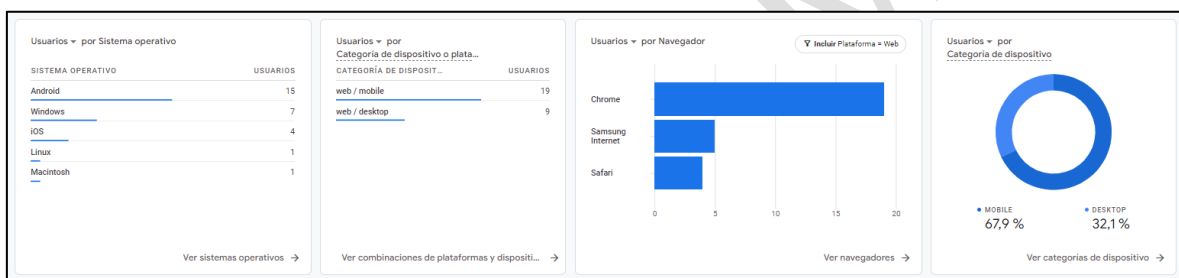


Captura Google Analytics – 13/03/2023

Como vemos es variada, aunque destaca España pues el país de creación y en el que, principalmente, se ha compartido.

La publicidad que se le ha dado a este blog, compartiendo en grupos de interés, ha ido directamente a usuarios dentro del público objetivo. Estos serán, concretamente, estudiantes de marketing o trabajadores de este sector, por eso el alcance anteriormente mostrado ha sido mayor en este tipo de canal. Por otro lado, dentro de los sectores que también podrían resultar interesantes para este blog estarían aquellas empresas o publicistas que busquen saber más sobre este sector y sobre cómo llevar a cabo este tipo de campañas y actividades.

Finalmente, en cuanto a los dispositivos obtenemos los siguientes datos:



Captura Google Analytics – 13/03/2023

Podemos ver que nos han visitado más desde un dispositivo móvil que mediante un ordenador, esto puede ser por el medio de difusión de la web y por lo accesible que son este tipo de dispositivos.

Además vemos que han accedido más desde Android que desde IOS y que el navegador preferido por nuestros usuarios es Chrome.

2. CONOCE TUS MEJORES FUNTES Y CANALES

2.1. ¿ES INTERESANTE TU CONTENIDO PARA LOS USUARIOS? ¿DESDE QUÉ CANAL OBTIENES VISITAS DE MÁS VALOR?

Analizando lo anteriormente mencionado sobre nuestros canales principales, ahora veremos desde cuál de ellos estas interacciones son mayores, es decir, a cual le resulta más interesante nuestra propuesta.

Grupo de canal...o de la sesión	Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción por sesión medio	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de eventos Todos los eventos
	28 100 % respecto al total	43 100 % respecto al total	22 100 % respecto al total	0 min y 11 s Media 0 %	0,79 Media 0 %	5,37 Media 0 %	51,16 % Media 0 %	231 100 % respecto al total
1 Direct	27	36	18	0 min y 11 s	0,67	5,14	50 %	185
2 Organic Social	1	7	4	0 min y 11 s	4,00	6,57	57,14 %	46

Captura Google Analytics – 13/03/2023

¿Qué significan estas métricas?

- Total de usuarios: 28 personas han accedido al blog.
- Sesiones: 48 veces han iniciado sesión entre estos 28 usuarios.
- Sesiones con interacción: 25 de las sesiones tuvieron algún tipo de interacción con la web.
- Porcentaje de interacción: 52,08%
- Duración media de la sesión: 10 segundos.

Procedentes de tráfico directo tenemos 27 usuarios del total y 36 sesiones de las cuales 22 tuvieron interacción. Mientras que de tráfico orgánico social, los usuarios han sido bastante menos, 1, el cual inicio sesión 7 veces e interactuó en más de la mitad de ellas, es decir, en 4.

Cumpléndose un mes de la creación del blog podemos decir que estas son bastante escasas y que de cara a futuro tenemos que mejorar nuestra estrategia publicitaria, con el objetivo de aumentar este tráfico, sobre todo, el orgánico. Pues es el que, de momento, nos está aportando menos valor y por tanto en el que deberíamos centrarnos más.

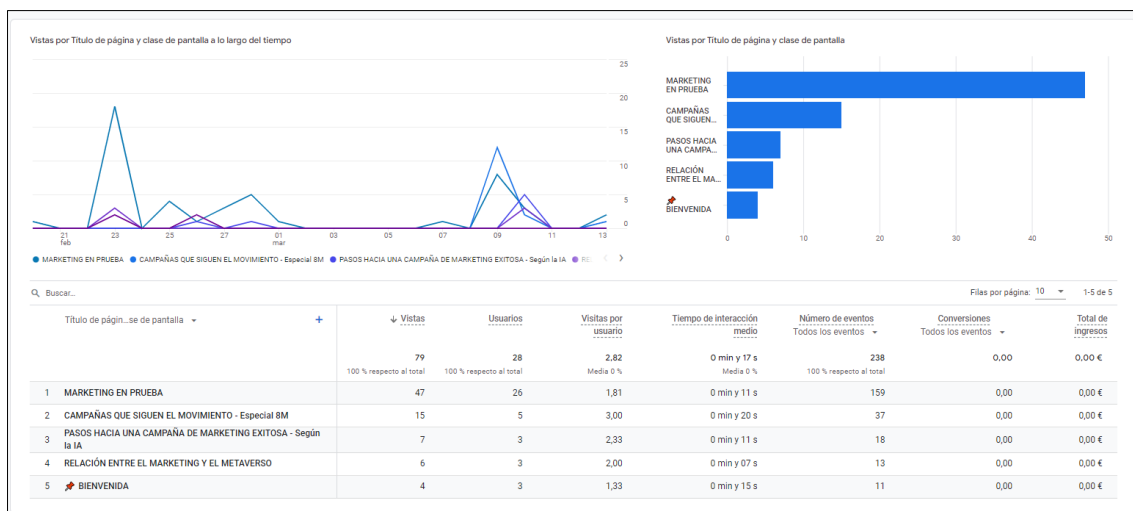
Estas estadísticas tienen una clara explicación: los usuarios a los que se les ha hecho llegar este blog de manera directa son parte del público objetivo, mientras que al compartir en redes, no especializadas, los usuarios son más variados y por tanto no hay tanto target al que le interese este contenido.

Para aumentar la llegada de tráfico orgánico una de las propuestas que se llevaran a cabo será la creación de redes sociales especializadas para este blog, con las que lleguemos a todo el público que deseamos y mediante el cual consigamos aumentar las conversiones y las interacciones. Antes de esto con los datos ahora recogidos deberemos estudiar cual es la red social más idónea para iniciarnos.

3. CONOCE TU RENDIMIENTO

3.1. ¿ATRAE TU CONTENIDO? MEJORES Y PEORES PÁGINAS

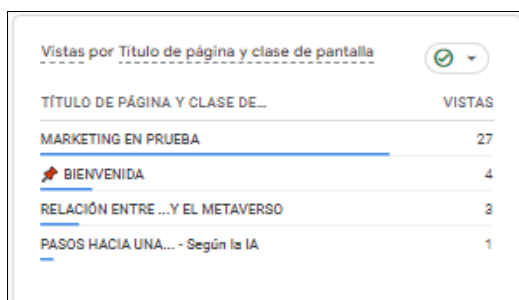
Entre las 4 entradas que tiene este blog, a día 13 de marzo de 2023, aquella que atrae más contenido y ha tenido mejores resultados, sin contar la página principal de blog, ha sido la última “Campañas que siguen el movimiento – Especial 8M”.



Captura Google Analytics – 13/03/2023

Esto puede tener una clara explicación y es que es aquella más reciente y que tiene un trasfondo más profundo, además de estar publicada un día después del 8M, día tratado en la entrada, por lo que a nuestro público objetivo le resulta más interesante saber que paso en la actualidad, que un tema más general como pueden ser los que se hablan en el resto de entradas.

Además, esta se ha convertido en la primera entrada en conseguir una interacción, un comentario, por parte de un usuario del blog.



Captura Google Analytics – 28/02/2023

Ahora bien, previa a la publicación de esta entrada, la que más visitas estaba recogiendo era la de bienvenida, aquella que pone en contexto a los usuarios del blog sobre todo lo tratado en él.

Las peores páginas son las 2 restantes que tratan sobre metaverso e inteligencia artificial. Uno de los principales motivos son que no están actualizadas y son más generales mientras que las otras tratan un tema más específico.

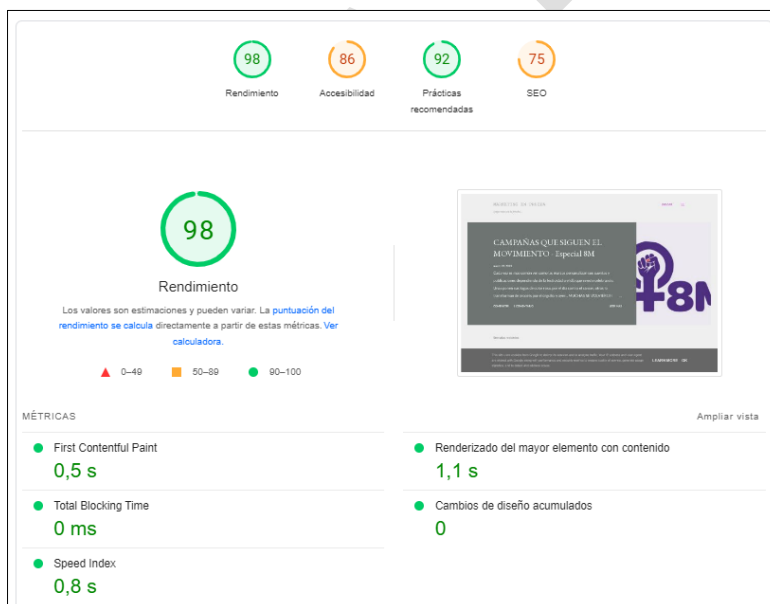
Esto será algo a trabajar en futuras entradas, pues podemos observar cómo a nuestros usuarios les interesan más los temas de actualidad y concretos que aquellos más generales y que son meramente informativos.

4. CONOCE EL ESTADO DE TU WEB

4.1. ACTUALIZACIONES Y OPTIMIZACIONES

Para ver y cuál es el verdadero rendimiento de este sitio web, recurriremos a páginas como –PageSpeed Insights– y veremos los resultados, ya que desde Google Analytics todavía no tenemos datos.

En primer lugar, para los usuarios que accedan a través de un ordenador:



- Rendimiento de un 98%.
- Partes a mejorar: SEO y accesibilidad

Captura PageSpeed Insights – 14/03/2023

Las próximas actualizaciones y optimizaciones deberán ir enfocadas a reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor pues está en 620ms. Esto lo conseguiríamos reduciendo el contenido de JavaScript que no se usa y por tanto retrasa la carga (widgets, diseño).

En cuanto a las partes a mejorar:

- **Accesibilidad**

Encontramos botones que no tienen nombres accesibles, enlaces con nombres no reconocibles y colores de fondo y primer plano con mal contraste. Todo a mejorar para las futuras actualizaciones.

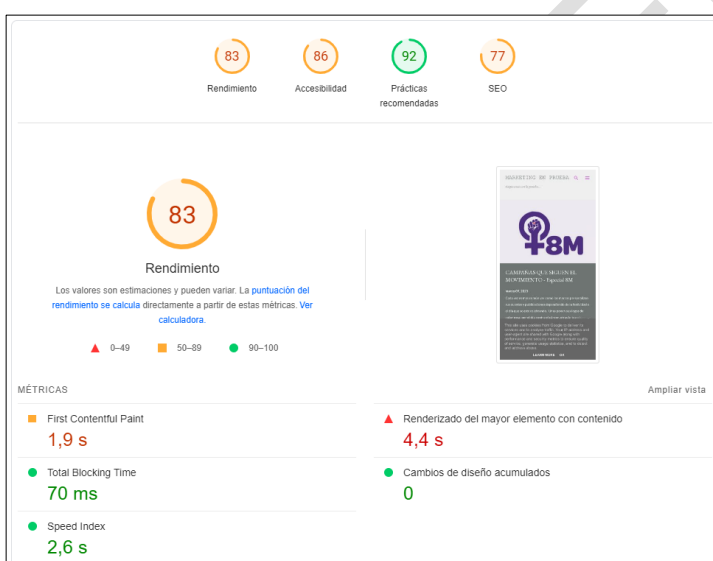
- **SEO**

Falta metadescripción y los enlaces no tiene texto descriptivo lo que hace no sean rastreables de cara a aparecer en los resultados de búsqueda.

Tendremos que incorporar una metadescripción de forma que aparezca debajo del enlace azul del resultado de una página de resultados, un ejemplo que podríamos utilizar sería:

“Marketing en prueba: un blog donde encontraras la actualidad sobre las campañas más exitosas y la evolución de este sector con la incorporación de la IA”

Y en segundo lugar, para los usuarios que acceden a través de un dispositivo móvil:



- Rendimiento de un 83%.
- Partes a mejorar: SEO, accesibilidad y rendimiento general.

Captura PageSpeed Insights – 14/03/2023

En este caso, encontramos los mismos problemas en relación a accesibilidad y SEO que hemos mencionado anteriormente. Aunque le sumaremos otros problemas que hacen que el rendimiento general sea más bajo.

Para empezar el tamaño de los elementos táctiles no es adecuado, solo el 80% de los que encontramos en el blog, tienen un tamaño adecuado, el resto deberán de mejorar. Y seguido de esto también deberemos asegurarnos de que el texto sea visible mientras se carga la fuente de la web, y reducir el tiempo de respuesta, el cual ahora aumenta a 650ms.

4.2. SEGURIDAD

En principio como se puede apreciar en la url de este blog, podemos decir que es un sitio seguro:

 marketingenprueba.blogspot.com

Además para asegurar que la recogida de datos y mediciones son seguras, google analytics utiliza HSTS como protocolo de cifrado en el que las comunicaciones entre el tráfico de usuarios al blog.

4.3. VELOCIDAD

Como hemos podido ver en las capturas anteriores (punto 4.1.) para dispositivos móviles sí que deberíamos de trabajar más en una buena actualización que nos optimice la carga de enlaces en estos dispositivos, pues actualmente generan una ralentización que hace que el rendimiento general del sitio web se vea afectado negativamente y por tanto que nuestra tasa de rebote sea mayor.

Veámoslo por separado:

- Dispositivo móvil

MÉTRICAS		Ampliar vista
 First Contentful Paint	1,9 s	 Renderizado del mayor elemento con contenido
 Total Blocking Time	100 ms	 Cambios de diseño acumulados
 Speed Index	2,7 s	0

Captura PageSpeed Insights – 14/03/2023

- Ordenador

MÉTRICAS		Ampliar vista
 First Contentful Paint	0,5 s	 Renderizado del mayor elemento con contenido
 Total Blocking Time	0 ms	 Cambios de diseño acumulados
 Speed Index	0,8 s	0

Captura PageSpeed Insights – 14/03/2023

¿Qué significan estas métricas?

- First Contentful Paint: momento en el que se renderiza el primer texto o la primera imagen. Como vemos en dispositivos móviles esto es muy alto y deberíamos solucionarlo.
- Renderizado del mayor elemento con contenido: tiempo en el que se tarda en dibujar el texto o la imagen de mayor tamaño. Esta parte es la que peor está en dispositivos móviles.
- Total Blocking Time: suma de los periodos, en milisegundos, entre FCP y Time to Interactive cuando la duración de la tarea excede los 50 ms.
- Cambios de diseño acumulados: cambios acumulados miden el movimiento de los elementos visibles dentro del viewport.
- Speed Index: rapidez con la que se puede ver el contenido de la página.

CONCLUSIONES

- Redes sociales especializadas para llegar a usuarios adecuados y aumentar el tráfico.
- Mejorar imágenes y gráficos para reducir el tiempo de respuesta al entrar en el blog.
- Destacar las entradas de actualidad ya que generan más interés entre nuestros usuarios.
- Mayores usuarios españoles, con dispositivo móvil, Android y con navegador de preferencia google Chrome.
- Añadir una metadescripción para mejorar los resultados en buscadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Lerma Casas, L. MARKETING EN PRUEBA. Blogspot.com. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://marketingenprueba.blogspot.com/>
- PageSpeed insights. (s/f). Web.dev. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://pagespeed.web.dev/>