

# Índice

PRÓLOGO .....	13
NOTA DE LA AUTORA .....	15
Capítulo 1. <b>Introducción a la analítica digital</b> .....	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. <b>Terminología básica</b> .....	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. <b>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la analítica digital?</b> ..	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. <b>Medición</b> .....	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. <b>Análisis</b> .....	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. <b>Reporting</b> .....	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. <b>Fallos recurrentes en las empresas y cómo corregirlos</b> .....	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. <b>Reflexiones de la autora</b> .....	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 posturoo? .....	139
8.4. Mi opinión sobre el marketing digital .....	140
EPÍLOGO .....	141