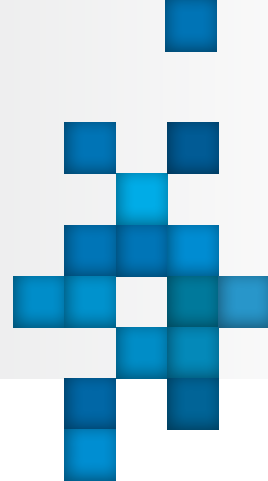


CEEI ▶ Tguía

DISEÑO WEB EFECTIVO



GUÍAS TEMÁTICAS PARA EMPRENDEDORES



índice

1. Introducción

2. Identificación de objetivos

Definición de objetivos enfocados a la venta online

Definición de objetivos enfocados en captar clientes potenciales (leads)

Definición de objetivos para sitios sin ánimo de lucro

3. Pensar antes de programar

4. Definición de la estructura de un sitio web

Menú de navegación

Página de inicio

Página de servicios o productos

Página de quiénes somos

Página de contacto

Cumpliendo con la legalidad

5. Definición de estilos

Los colores

Las imágenes

Los botones

Animaciones

La resolución

Diseño adaptativo (Responsive Design)

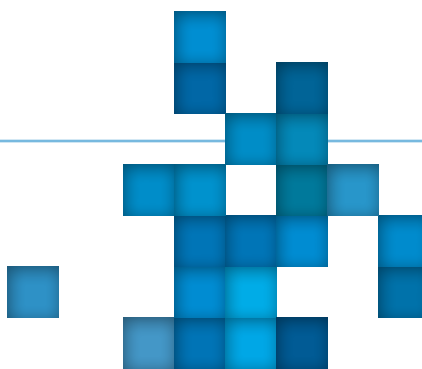
6. Medición de resultados con Google Analytics

¿Qué es Google Analytics?

¿Para qué utilizarlo?

Instalación de GA

Panel de GA



Google Analytics

1. Introducción

En los siguientes puntos de esta guía vais a ver cómo crear una web efectiva para que vuestros usuarios se conviertan en clientes. Es muy recomendable, aparte de leer esta guía, informaros bien sobre lo que es el CRO (Conversion Rate Optimization) y familiarizaros con programas de medición y análisis de resultados para webs, como podría ser Google Analytics.

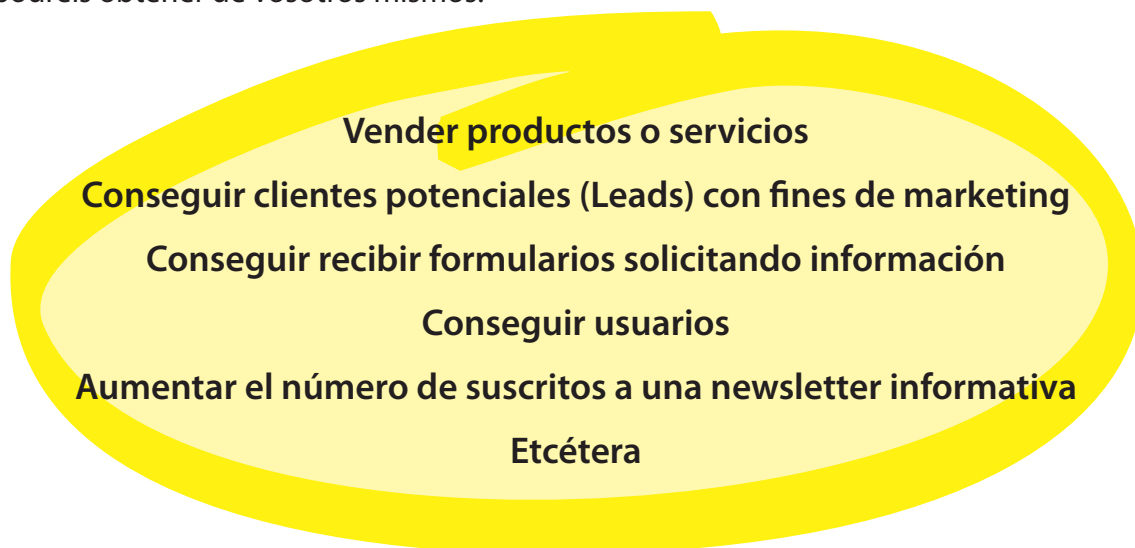


2. Identificación de objetivos

Lo primero que debéis saber antes de crear una web es **qué objetivos perseguís**. Esto es importante porque **navegar sin rumbo no os llevará a ningún sitio**.

Para identificar los objetivos que perseguís os preguntaré lo siguiente:

¿Qué quiero conseguir con mi página web? Estas son solo algunas de las muchas respuestas que podréis obtener de vosotros mismos:



Cuando estos objetivos se cumplen, les llamamos conversiones. A mayor conversión, mayor número de objetivos habréis cumplido. Un error muy común es pensar que conversiones son solo ventas, y no es que no sea así, pero son más cosas aparte de eso, como, por ejemplo, que alguien solicite información de un servicio a través de un formulario. Esto debéis tenerlo claro a la hora de definir objetivos.



Definición de objetivos enfocados a la venta online

Generalmente en las estrategias de marketing enfocadas a la venta comercial, los objetivos siguen un orden; primero se captan los usuarios, luego se les fideliza, y finalmente se les vende. No podéis tratar de vender sin que antes os conozcan, o sin que tengan cierta confianza en vosotros.

Una vez sabéis esto, pasáis a definir posibles objetivos.

Venta de servicios.

Formularios enviados. Podéis crear formularios para que os pidan la información de vuestros servicios.

Llamadas telefónicas. Colocar vuestro teléfono en el sitio web.

Chats abiertos. Podéis tener un chat online donde los clientes potenciales que tengáis y que se interesen por vuestro producto y puedan preguntaros.

Solicitud de presupuestos. Contabilizar los presupuestos que os piden a través del sitio web.

Contratación. Número de personas que contratan vuestros servicios.

The image shows a contact form with a dark red header. The form is divided into two columns. The left column is titled 'Say Hi' and contains a text area for comments/questions, and a 'SEND' button. The right column is titled 'Obtain a Quote' and contains several input fields: Name, Email, Scope of work (dropdown), Budget (dropdown), and How did you find this site? (dropdown).

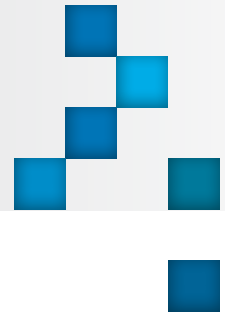
Venta de productos



Podéis utilizar lo mismo que en venta de servicios, pero cambiáis la contratación por el **número de productos vendidos**.

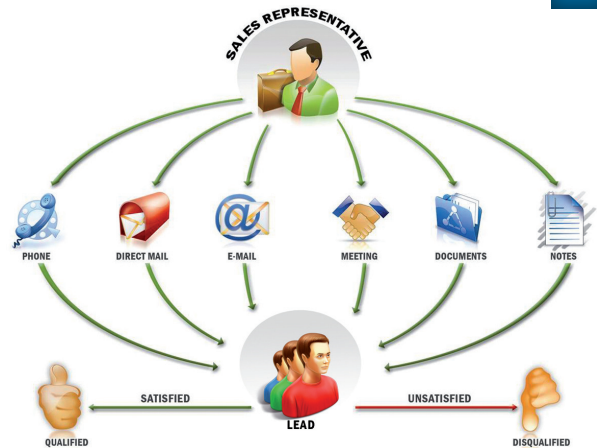
Añadiréis, además, el **número de carritos** conseguidos.

Aparte de esto, podéis añadir todos los objetivos que creáis convenientes.



Definición de objetivos enfocados a captar clientes potenciales (leads)

Vuestro objetivo principal dentro de esta área será captar usuarios que estén realmente interesados en vuestro producto o servicio. Para conseguirlo se pueden utilizar técnicas como la suscripción: a una newsletter, a recibir ofertas de la web, etcétera.



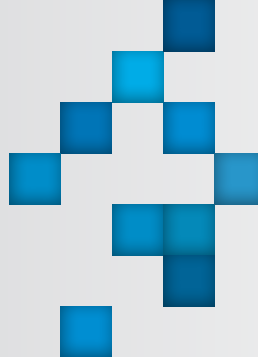
Para ello os aconsejo hacer una landing page -página de aterrizaje- con un formulario, donde los interesados puedan dejar su correo en la base de datos para luego contactar con ellos y poder venderles vuestros productos o servicios.

Definición de objetivos para sitios sin ánimo de lucro

No todo en Internet es ganar dinero, a veces solo necesitáis que mucha gente se una a vuestro movimiento político, social, fomentación del software libre, etcétera.

Para ello también se pueden definir objetivos, en concreto podríais hacer lo mismo que para captar clientes potenciales. Crear un formulario de inscripción valdría para apoyar vuestra causa, aunque en este caso los fines serían distintos: recibir donaciones, captar voluntarios para ayudar, hacer llegar el mensaje a un mayor número de personas, etcétera.





3. Pensar antes de programar

Este punto es para pararnos a pensar.



El error más común que podéis cometer es poner os a programar durante meses un sitio web que no sabéis si va a funcionar. Antes de empezar deberíais tener vuestro plan de negocio. Su función no es predecir el futuro, sino que con él os daréis cuenta de si la plataforma va a tener un coste muy elevado, de cuánto tiempo puede pasar hasta que recuperéis la inversión, y si es rentable o no.

Aparte de eso, siempre se recomienda empezar con el producto mínimo viable. Si vuestra función es vender zapatillas, deberíais empezar por tener la tienda lista para vender zapatillas y nada más. Ya tendréis tiempo de añadir un sistema de afiliación para que vuestros usuarios ganen dinero, o implantar una galería

más bonita para aumentar la conversión.

Empezaréis haciendo lo justo y necesario para ver la aceptación que tiene. Si es buena, ya tendréis tiempo de mejorarla. Como decía Stephen Kaufer, CEO de TripAdvisor:

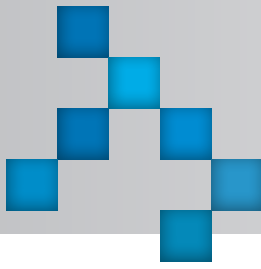
Hay muchas compañías que para desarrollar una idea de producto tardan nueve meses en lanzarlo. Eso resulta ridículo para prácticamente cualquier idea de producto que puedas tener cuando ya estás en marcha con tu negocio. Lánzala antes, mira a ver si la puedes desarrollar en 30-40 días. Si es un cambio en tu web, ¿por qué no lanzarlo en 3 o 5 días? ¿Por qué tiene que llevar más tiempo.¹

Resumiendo, actuad rápido, invertid el dinero justo y necesario en desarrollo.

Consejo: si utilizáis software libre como los cms **WordPress** (para blogs, web, tiendas y foros) o **PrestaShop** (gestor de contenidos con el que podrás crear tu tienda online), ahorraréis mucho dinero. Aunque esto no siempre será posible si vuestra plataforma tiene que ser más específica, entonces buscaréis la manera de hacer las funciones que sean necesarias para empezar y nada más.



¹Emprendedores.es: GALÁN, Rafael. Un emprendedor atípico. 25/02/2013. <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/tripadvisor>

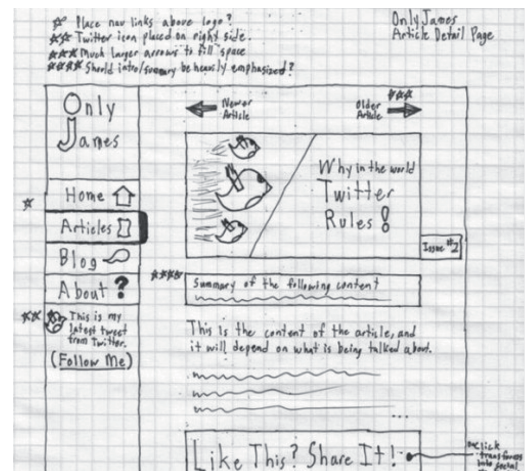


4. Definición de la estructura de un sitio web

Hasta ahora ya sabéis qué objetivos queréis conseguir y, si os habéis parado a pensar, qué páginas necesitáis realmente para empezar con vuestro sitio web. Ahora tocaría estructurar el sitio web, pero antes de comenzar debáis saber qué es un wireframe en diseño web.

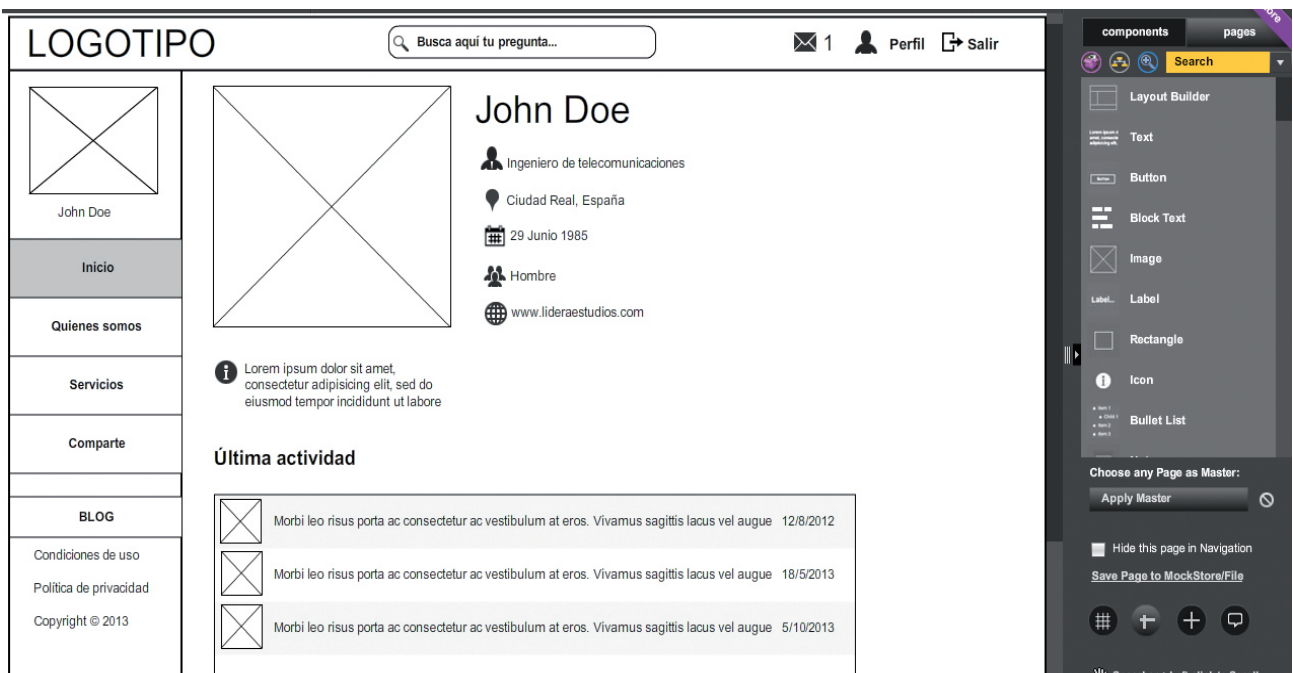
Un wireframe es un esquema visual de cada página del sitio web, una especie de boceto en blanco y negro que se comienza en un folio y que os permite esquematizar de manera más ágil.

¿Por qué debéis hacer esto? Si comenzáis un diseño en photoshop, illustrator, gimp, etc. y no os gusta cómo ha quedado la estructura, tenéis que empezar de nuevo. Esto os puede llevar horas de trabajo tiradas a la basura. Sin embargo si hacéis el esquema en un folio, podéis sacar cuatro o cinco estructuras para cada página en 10 minutos.



Existen programas que os facilitan la tarea de hacer wireframes. Yo recomiendo el folio por ahorrar tiempo, pero si tenéis que presentar unos bocetos a un cliente y que vea una mayor calidad en los acabados de vuestro trabajo, mejor utilizar estas herramientas.

Wireframe realizado con Mocflow <http://app.mockflow.com/>



Estructura básica páginas comunes en una web

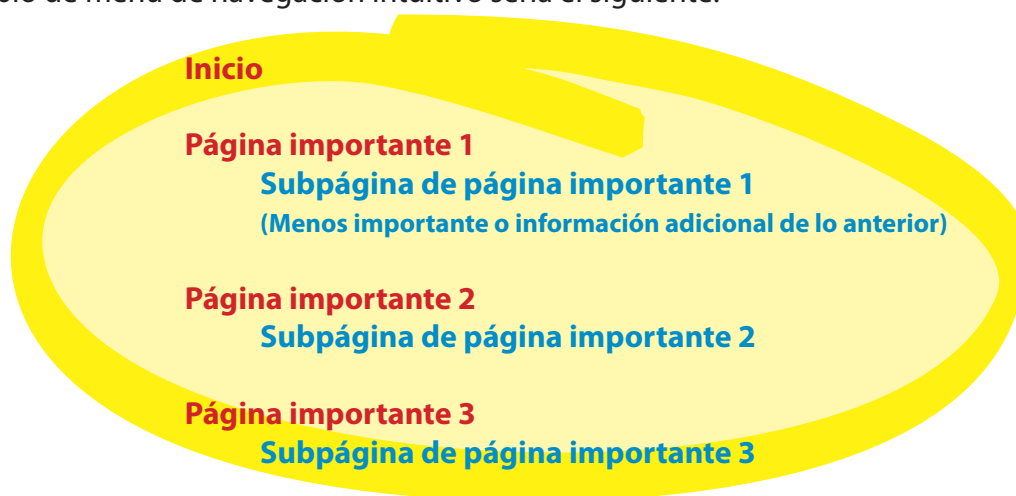
Vamos a hacer un repaso sobre que debería llevar cada página dentro de un sitio web.

Menú de navegación

Es importante que tengáis bien definido cómo será vuestro menú de navegación. Los usuarios podrán acceder desde él a las páginas de vuestro sitio y tienen que tener claro dónde está cada cosa.

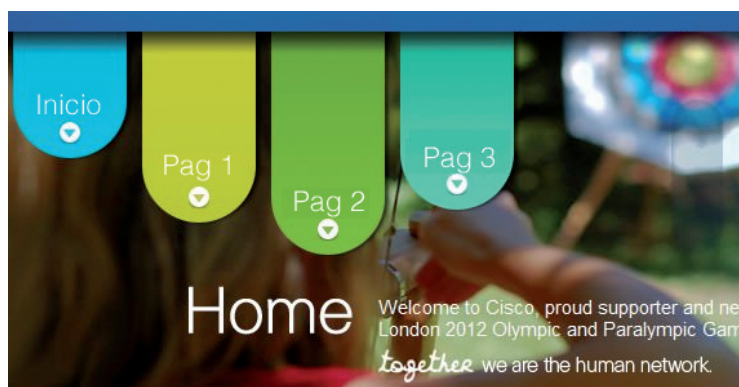
Además es importante de cara al posicionamiento en buscadores, ya que rastrean las páginas a través de enlaces y así podrán llegar a todo vuestro contenido mejorando así vuestro posicionamiento.

Un ejemplo de menú de navegación intuitivo sería el siguiente:



* Como páginas importantes intentad poner pocas (con un mínimo de 4) ya que un menú excesivamente grande puede descuadrar el sitio web.

Recordad organizarlo de manera jerárquica y con palabras que el usuario entienda.

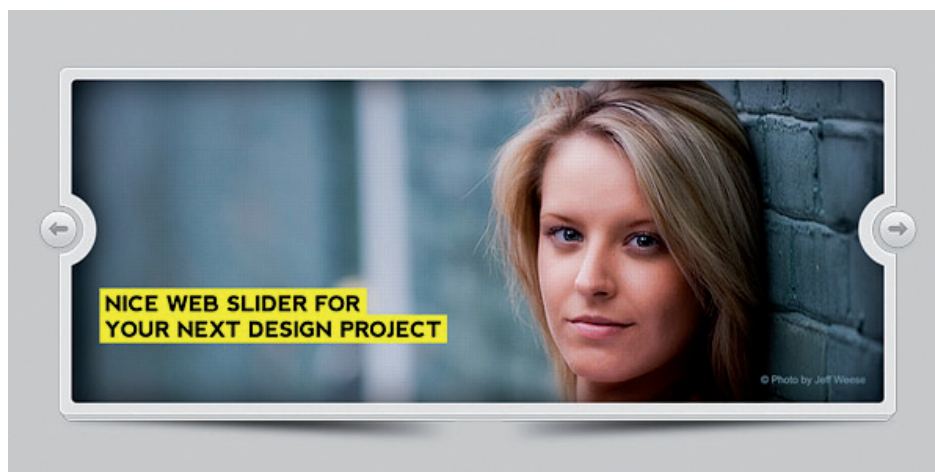


Página de Inicio

La página de inicio será la página principal de vuestro sitio web. El objetivo principal de esta debe ser que cuando un usuario entre descubra de un vistazo qué es lo que hacéis.

Por ello debéis colocar en la parte superior de vuestra web qué es lo que hacéis y, además, debéis enlazar desde esta parte a las páginas más importantes de vuestro sitio.

En esta página también se pueden poner las noticias más importantes, ofertas, eventos, etc. Y debéis actualizarla a menudo para incitar al usuario a que vuelva en busca de novedades. Normalmente para ello se suelen utilizar "Sliders" -imágenes dinámicas que cambian- donde se muestran las actividades más importantes de un sitio web.



Página de Productos o Servicios

Si os dedicáis a vender algo por Internet, debéis tener **una o varias páginas donde mostraréis vuestros productos o servicios.**

Para productos podemos hacerlo de varias formas.

Como catálogo o como tienda para comprar directamente desde la web. **Lo importante de esto es que se vean bien las fotos de lo que vendéis,** la información de cada producto, los precios y los botones de compra, en el caso de que sea tienda.

Si tenéis ofertas debéis destacarlas, que se vean claramente, poned el precio anterior y el actual con la oferta, y una fecha de fin de oferta, sino la gente no tendrá prisa por comprar vuestro producto.

Tip extra: Si ponéis fotos de productos donde se vean personas, por ejemplo, ropa puesta encima de una mujer, conseguiréis una mayor conversión en vuestras ventas.

Para servicios

Normalmente para servicios se suele tener una página donde mostraréis todos los servicios de los que disponéis y luego una página para cada servicio independiente.

En ella debería aparecer en qué consiste ese servicio, método de trabajo, vuestro valor añadido (la razón de por qué os deben comprar a vosotros y no a vuestra competencia), opiniones de otros clientes, resultados, alguna forma de contacto o contratación del mismo.



Para mostrar **el precio** hago un inciso aquí, si vuestro precio es mejor que el de vuestra competencia, mostradlo. Si tenéis un precio más elevado porque vuestro servicio es de **mayor calidad**, incitáis al usuario a que solicite más información para explicarle en qué consiste ese servicio, por qué va a pagar más y qué resultados va a obtener. Si lo vais a mostrar siendo más caro, deberéis preocuparos de que el usuario vea antes de llegar al precio, la información necesaria para entender por qué vuestro servicio es más caro y va a tener que pagar más.



Contacto

Toda web debe tener un área de contacto o una página especial para esto.

Área de contacto

Si vais a vender productos o servicios, o uno de vuestros objetivos es que os contacten, es recomendable poner el número de **teléfono y un correo** en una parte visible en todas las páginas de vuestro sitio web. En concreto en la cabecera, porque es lo primero que verán.

También se puede colocar en el pie de página, o en un lateral de la web. Depende del diseño.

Página de contacto

En vuestra página de contacto debéis tener como mínimo vuestro número de teléfono, correo o vuestra situación en el mapa para que puedan visitaros, en caso de ser un negocio físico.



Os recomiendo añadir además un formulario, donde solicitaréis *-como mínimo-* un nombre, un email y que os indiquen lo que necesitan para tener más detalles.

Tip extra: Para conseguir más envíos debéis añadir un **call-to-action** o una llamada a la acción, donde incitaréis al usuario a que os contacte. Por ejemplo 'Contacta ahora, te respondemos en menos de 24 horas' o 'Llama ahora', un texto en el que activéis al usuario para que complete una acción al momento de leerla.

Aquí podéis ver algunos consejos más sobre como hacer un **call-to-action efectivo**

<http://blog.blueknow.com/2013/04/23/call-to-action-como-hacer-uno-efectivo/>

<http://www.40defiebre.com/como-hacer-call-to-action/>

Quiénes somos

La página de quiénes somos es la que menos se personaliza y una de las más importantes a la hora de generar confianza en un sitio web.

En esta página deben aparecer las personas que están detrás de la web, fotos, videos, etc. Además de generar confianza debéis transmitir cercanía. Comprar por Internet o participar en una web suele echar para atrás a la gente por desconfianza y lejanía.

Si conseguís transmitir que sois personas fiables, dadas de alta para ejercer la actividad, y que respondéis rápidamente ante cualquier incidente, conseguiréis que la gente pueda comprar, contratar o unirse a vuestra web más fácilmente.

Tip extra: Podéis conseguir más micro-conversiones si incitáis a los usuarios que ven el quiénes somos y confían en vosotros, invitándoles a seguirnos en las redes sociales o a que pidan un presupuesto sin compromiso.



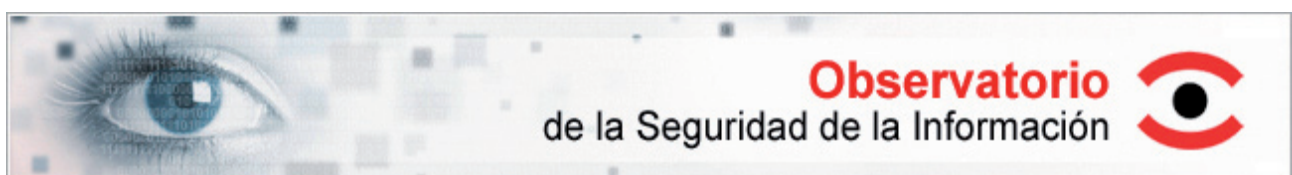
Cumpliendo con la legalidad

Para cumplir con la legalidad -en España- debéis tener las siguientes páginas en vuestro sitio web.

*** Esto son datos comunes para todas las páginas, luego cada página es un mundo y debéis informaros bien si os hace falta alguna página más para cumplir con la legalidad al 100%.**

Una página de aviso legal, donde estableceréis sobre qué os hacéis cargo y de qué no en vuestro sitio web. Por ejemplo, si vuestros usuarios pueden subir fotos, estas pueden tener copyright, aquí declararéis que no os hacéis responsables de las fotos que suban -argumentando que no tenéis un control completo de vuestra web- y que, en caso de que haya alguna incidencia legal, el usuario se hará responsable de lo que suba.

Además deben aparecer vuestros datos personales. Con esto cumpliréis la ley de servicios de la sociedad de la información (LSSI). Debéis mostrar vuestra denominación social o nombre y apellidos, una forma de contactar, NIF o CIF y una dirección física real.



Para crear un aviso legal lo mejor es acudir a un abogado que esté especializado en esto, el problema es que suelen ser muy caros. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, pone de forma gratuita un ejemplo de Aviso Legal para nuestra web que podéis descargar en el siguiente enlace:

https://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/area_juridica_seguridad/Modelos_de_Contratos_Tecnologicos/ctto_aviso_legal_es

Para saber más acerca de la LSSI y saber si os afecta, podéis comprobarlo en el siguiente enlace:

<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/Documents/ltriptico.pdf>

Ley de Cookies

Últimamente se habla mucho de la ley de cookies. Lo primero que debéis saber es que la ley de cookies es, en realidad, una modificación de la LSSI que os obliga a que si utilizáis Cookies en vuestro sitio web, el usuario debe aceptarlas antes de que se le instalen.

Aquí podéis leer toda la información sobre las cookies:

https://www.agpd.es/portaleswebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf

Esta infografía te ayuda a saber cómo cumplir con la normativa de cookies en España

iab
spain legal

COOKIES

LAS COOKIES SON PEQUEÑOS ARCHIVOS QUE SE INSTALAN EN EL ORDENADOR DEL USUARIO, Y QUE PERMITEN AL RESPONSABLE DE UN SERVICIO MEJORAR LA FORMA DE INTERACTUAR ENTRE SUS VISITANTES Y SU SITIO WEB. EN ALGUNOS CASOS, LA INSTALACIÓN DE ESTAS COOKIES REQUIERE DEL CONSENTIMIENTO DEL USUARIO
¿QUIERES SABER MÁS SOBRE CÓMO OBTENERLO?

Y la versión reducida:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/2013/05/INFOGRAFIA_COOKIES_IABLegal.pdf



5. Definición de estilos

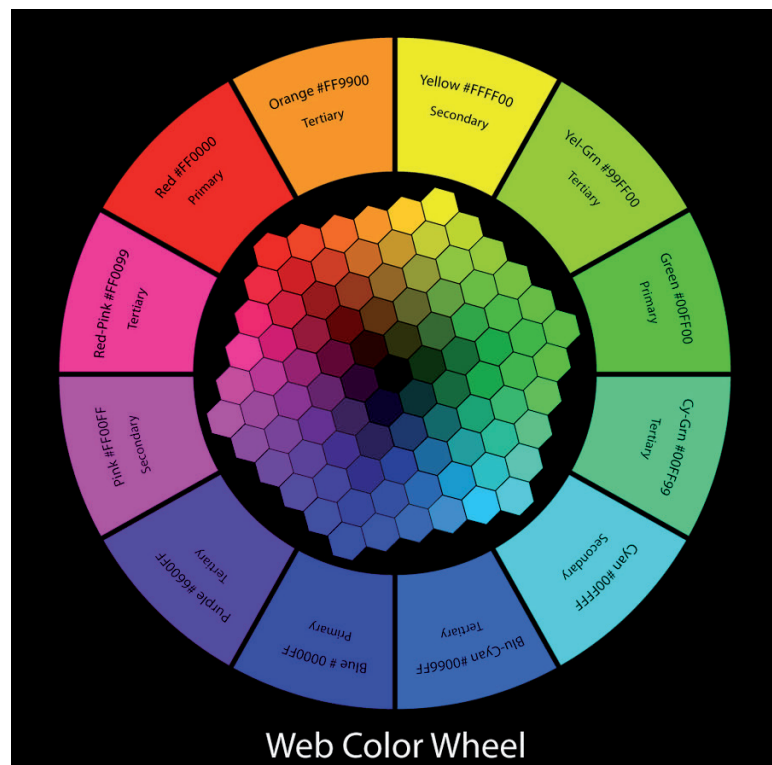
Una vez que ya sabéis cuáles son vuestros objetivos y cómo vais a estructurar la web para completarla, ahora pasaremos a definir los estilos.

Recordad esto a la hora de diseñar: “Menos es más”.

Los colores

Es importante definir unos colores corporativos, estos colores son los que utilizaréis en vuestro sitio web. Recomiendo utilizar unos 5 colores para el sitio web, que podrían ser el mismo en diferentes tonos o colores que “peguen” entre ellos. Al igual que conjuntáis nuestra ropa por las mañanas, deberíais conjuntar cualquier diseño para que se vea atractivo.

Si no tenéis gusto propio, deberíais derivar el trabajo a un diseñador y que este se encargue de toda la parte del diseño. Si sois inquietos y os gusta aprender, podéis buscar paletas de colores ya definidas y listas para usar o buscar sitios webs que os gusten y fijaros en los colores que usan.



Aquí os dejo una aplicación de adobe con paletas de colores. Podéis crear las vuestras propias o explorar las de otras personas. Mirar bien porque hay de todo.

<https://kuler.adobe.com/explore/newest/>

Como punto final os recomiendo que leáis sobre el significado de los colores y qué transmite al usuario que los ve. Os dejo el siguiente artículo donde os lo explican mejor:

<http://www.ivoserrano.com/disenio-web/el-uso-del-color-y-su-significado-en-el-diseno-web/>



Las imágenes

Las imágenes en vuestra web pueden estar en varios formatos, gif, png o jpg.

GIF: Os permite crear animaciones, y fondos transparentes. Conserva cada pixel del color original. Ideal para imágenes de pocos colores o animaciones.

PNG: Tiene muy buena calidad y permite las transparencias. No os permite hacer animaciones.

JPG: Comprime las imágenes aún más que las anteriores, pero no permite transparencias ni animaciones.

Lo más importante a la hora de subir imágenes a un sitio web es comprimirlas. Si subís fotos grandes, que ocupen 1 o varios MB, vuestra página tardará mucho en cargar y esto afectará a los usuarios, que se saldrán antes de que cargue, y consecuentemente al posicionamiento en los buscadores.

Para comprimir imágenes podéis utilizar programas como Photoshop o Gimp. Si necesitáis comprimir muchas imágenes existen programas como iResizer para Mac y Windows.

<http://www.iresizer.com/download.html>

También tenéis la versión online para comprimir imágenes como Smush.it de Yahoo.

<http://www.smushit.com/ysmush.it/>



Adobe®
Photoshop®



Los botones

Los botones deben ser llamativos, con un color que destaquen y los textos, como hablamos anteriormente, deben contener call-to-actions -llamadas a la acción- que inciten a los usuarios que navegan por vuestro sitio web a pinchar sobre ellos.



Animaciones

Las animaciones son algo con lo que debéis tener mucho cuidado, sobre todo si son en flash. Si es posible, mejor no usar este formato, ya que este contenido no es muy amigable con los buscadores y hay gente que no lo tiene instalado y no se puede ver en algunos dispositivos.

Se pueden hacer animaciones sin usar flash, como por ejemplo con CSS3 o jQuery, o mezclando ambas. Aquí os dejo algunos ejemplos.

<http://tympanus.net/Tutorials/CaptionHoverEffects/index2.html>

<http://www.tympanus.net/Tutorials/SlideOutButton/>





La resolución

A la hora de diseñar una web debéis tener en cuenta la resolución para la que trabajáis.

Durante mucho tiempo 1024px * 768px ha sido la resolución más usada por todos los monitores y para la que se diseñaban todas las webs. Actualmente, según datos de StatsCounter **la más usada es 1366px * 768px.**

Podéis ver las estadísticas en el siguiente enlace:

<http://gs.statcounter.com/#resolution-ww-monthly-201202-201302>

Aún así, los diseños se siguen realizando para la resolución de 1024px ya que es el mínimo y, aunque ya haya sido superada, aún la utiliza mucha gente.

Para tratar de que todas las webs se vean en pantallas con resoluciones más pequeñas, se ideó el diseño adaptativo o responsive design. El cual veréis en el siguiente punto.

Diseño adaptativo (Responsive Design)

El diseño adaptativo o responsive, es el que permite que un diseño creado para 1024px se vean en resoluciones pequeñas, como la pantalla de un móvil, reordenando los elementos para que se muestren en cualquier dispositivo.

Esto es muy importante ya que el 74% de los españoles se conectan con su móvil a Internet día a día.

<http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-74-espanoles-conectan-internet-smartphone-cada-dia-20130619133559.html>



6. Medición de resultados con Google Analytics

Para saber si vuestro diseño web es efectivo debéis medir y analizar. Para ello, el servicio más utilizado es Google Analytics.

¿Qué es Google Analytics?

Google Analytics es un servicio que ofrece Google gratuitamente y os permite obtener estadísticas de un sitio web.

Google Analytics [My Account](#) | [Help](#) | [Contact Us](#) | [Sign Out](#)

Analytics Settings | View Reports:

Dashboard

- ▶ Saved Reports
- Visitors
- Traffic Sources
- Content
- Goals
- Ecommerce

Settings

- Email

Settings

- About this Report
- Conversion University
- Common Questions
- Report Finder

Dashboard

Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007

Export | Email

■ Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006 ● Jan 1, 2007 - Jan 31, 2007 Visits

January 1, 2007 | January 8, 2007 | January 15, 2007 | January 22, 2007 | January 29, 2007

Site Usage

| | |
|---|--|
| 16,107 Visits Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 13,209 (21.94%) | 62,142 Pageviews Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 53,855 (15.39%) |
| 3,86 Pages/Visit Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 4.08 (-5.37%) | 00:03:22 Avg. Time on Site Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 00:03:31 (-4.27%) |
| 36,81% Bounce Rate Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 35.98% (2.30%) | 50.44% % New Visits Dec 1, 2006 - Dec 31, 2006: 49.73% (1.42%) |

Visitors Overview

Visitors **10,160**

Map Overlay world

Traffic Sources Overview

- Direct: 11,543 (71.66%)
- Search Engines: 3,108 (19.30%)
- Referring Sites: 1,456 (9.04%)

Browsers

| Browser | Visits | % visits |
|-------------------|--------|----------|
| Internet Explorer | 13,136 | 81.55% |
| Firefox | 2,349 | 14.58% |
| Safari | 393 | 2.44% |
| Netscape | 116 | 0.72% |
| Opera | 55 | 0.34% |

¿Para qué utilizarlo?

Mediante Google Analytics podéis obtener muchos datos segmentados sobre qué está ocurriendo en vuestro sitio web. Con ello podréis saber si vuestro sitio web tiene buena aceptación, si debéis cambiar los botones de sitio, etcétera.

Instalación de Google Analytics

Primero debéis ir a la siguiente URL <http://www.google.com/analytics/> y crear vuestra cuenta en Analytics. Podéis hacerla con vuestro gmail en pocos pasos.

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Inicio', 'Funciones', 'Información', 'Socios', 'Premium', 'Blog', and 'Ayuda'. On the right, there are buttons for 'Inicie sesión' and 'crea una cuenta'. The main heading reads 'Las redes sociales tienen un valor, y nosotros podemos decirle cuál es', followed by a sub-heading: 'No se fíe de las conjeturas en lo que respecta a su inversión en redes sociales. Obtenga opiniones y datos sobre los que pueda actuar. Más información'. Below this is a navigation bar with 'Página principal', 'Informes estándar', and 'Informes personalizados'. The 'Actividades' section features a table and a pie chart.

| Red social original y acción | Actividades sociales |
|------------------------------|----------------------|
| 1. Google+: +1 | 2.200 |
| 2. Facebook: Me gusta | 2.013 |
| 3. Delicious: marcador | 1.459 |
| 4. Read it later: Leído | 1.234 |
| 5. Google+: Compartir | 1.034 |

The pie chart shows the distribution of social activities: 34% (blue), 8% (green), 14% (orange), 14% (yellow), and 30% (light blue).

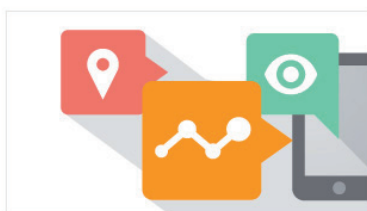
Herramientas de medición para su empresa



Estadísticas de varios canales

Consulte la ruta completa de la conversión con los embudos multicanal

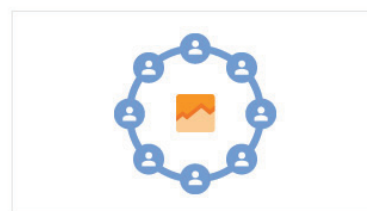
[Más información](#)



Soluciones para móviles

Mida los resultados en smartphones, sitios web para móviles y aplicaciones para móviles

[Más información](#)

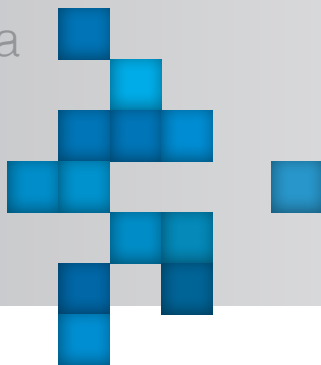


Informes sociales

Mida el impacto de las redes sociales en los objetivos de su negocio y las conversiones

[Más información](#)





Al ser la cuenta nueva os aparecerá una pantalla donde podréis elegir hacer un seguimiento del sitio web o bien de una aplicación para móviles. Después os aparecerán dos opciones, el método de seguimiento Universal o el Classic. Os recomiendo elegir el Universal al empezar, aunque está en fase beta.

Nueva cuenta

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

Sitio web
 Aplicación para móviles

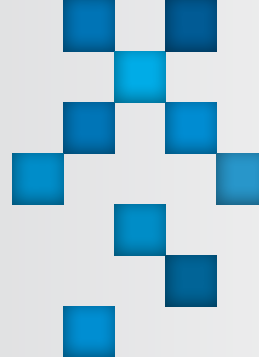
Seleccione un método de seguimiento.

| Funciones | <input checked="" type="radio"/> Universal Analytics <small>BETA</small> | <input type="radio"/> Classic Analytics |
|---|--|---|
| Funciones de GA básicas (datos de conversiones, comportamiento y adquisiciones de los visitantes) | ✓ | ✓ |
| Seguimiento de eventos | ✓ | ✓ |
| Enlace de cuentas de AdWords | ✓ | ✓ |
| Variables personalizadas | Actualice a métricas y parámetros personalizados. | ✓ |
| Métricas y parámetros personalizados | ✓ | |
| Sincronización de datos online y sin conexión | ✓ | |
| Seguimiento en varias plataformas | ✓ | |
| Controles de configuración simplificados | ✓ | |
| Seleccione lanzamientos de funciones nuevas | ✓ | |
| Herramientas de publicidad avanzadas (DFA, remarketing) | Próximamente | ✓ |

En la misma pantalla más abajo podéis configurar vuestro sitio web para empezar a medir datos.

Nombre de cuenta. En este aspecto lo que haréis será poner el nombre global de vuestra cuenta de analytics, dentro de ella se pueden meter varios sitios webs. Por ejemplo, si vuestra empresa tiene 3 páginas webs, podéis ponerle a la cuenta el nombre de vuestra empresa y luego crear varios sitios webs dentro de esta cuenta.

Nombre del sitio web. Como indica, aquí le ponéis el nombre o el título de vuestro sitio web. Si vendéis zapatos podéis ponerle Mi web de Zapatos o Sitio web principal de Zapatos



URL del sitio web. Aquí escribís la dirección de vuestro sitio web. Por ejemplo miempresadezapatos.com y elegís el protocolo que tiene, si es http o https para webs seguras.

Categoría del sector. Aquí elegís la categoría que más se adapta a vuestro sitio web. Muchas veces no estará la categoría de vuestro sitio web, así que escogeréis la que más se asemeje.

Zona horario de informes. Aquí añadís la zona horaria de vuestro sitio web. Así recibiréis los informes acordes a la hora del país en el que queréis analizar vuestro sitio web.

Lo veréis mejor en la siguiente captura.

Configuración de la cuenta

Nombre de cuenta

Las cuentas son el nivel superior de organización y contienen uno o varios ID de seguimiento.

Configuración de la propiedad

Nombre del sitio web

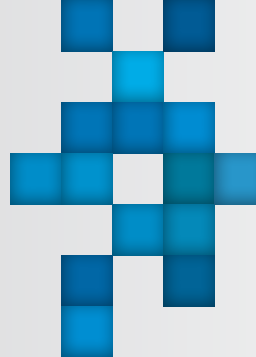
URL del sitio web

Categoría del sector ?

Zona horaria de informes

Abajo del todo salen unas opciones que aceptaréis según queráis, son opcionales. Yo las dejo marcadas.

Al final le dais a un botón azul que pone "Obtener ID de seguimiento".



Entonces os saldrá una ventana donde tenéis que aceptar las condiciones de uso para utilizar Analytics. Le dais a aceptar y pasáis a la siguiente pantalla.

En esta pantalla os dan un código, que debéis copiar y pegar en el código de vuestro sitio web. En concreto podéis añadirlo entre las etiquetas <head></head> o mi recomendación es añadirlo en el pie de página, justo antes de cerrar la etiqueta </body>.

Por ejemplo para WordPress tendríais que editar vuestro código en los archivos de la plantilla, en header.php o si lo ponéis en el pie de foto en footer.php

Administración

Mi empresa de zapatos / Sitio web principal de Zapatos

PROPIEDAD

Sitio web principal de Zap...

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

Información de seguimiento

Código de seguimiento

Configuración de la sesión

Fuentes de búsqueda orgánica

Lista de exclusión de referencia

Lista de exclusión de términos de búsqueda

Remarketing

Definiciones personalizadas

Importación de datos

ID de seguimiento

UA-45759703-1

Seguimiento del sitio web

Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad. Para obtener todas las ventajas de Universal Analytics para esta propiedad, copie y pegue este código en todas las páginas web que quiera supervisar.

Este es su código de seguimiento. Cópelo y péguelo en el código de todas las páginas de las que desee realizar el seguimiento.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r;[r]=i[r])function(){
  (([r].q=[r].q||[]).push(arguments)),i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-45759703-1', 'miempresadezapatos.com');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Una vez puesto tarda un rato en mostrar los resultados. Por ejemplo, para España, todos los días a las 00.00h se actualiza y os da los resultados del día.

Para los más impacientes, dentro del panel tenéis una opción para ver los datos en tiempo real y ahí tendréis información al momento de qué esta sucediendo en vuestro sitio web o si el código funciona correctamente.

Google Analytics

Panel de Google Analytics

Cuando entráis a los datos que está recogiendo G.Analytics sobre vuestro sitio web, podéis ver una visión general en la primera pantalla: las visitas, visitantes únicos y número de páginas vistas. Además, arriba a la derecha, podéis filtrar por fechas para ver la evolución que estáis teniendo.



A la izquierda tenéis los informes estándar. En ellos podéis ver lo siguiente:

Tiempo Real. Aquí podéis ver la información a tiempo real sobre lo que está sucediendo en el sitio web. Las personas que están conectadas en ese momento, de qué país son y algunos datos más relevantes.

Público. En esta apartado podéis hacer una segmentación del público que os visita. Podéis saber de qué país proceden, si entran desde el móvil o tablet entre muchos otros detalles.

Adquisición. Dentro del tráfico de adquisición podéis saber cómo está llegando la gente a vuestro sitio web. Si a través de los buscadores, de otras páginas webs, de las redes sociales... También podéis integrar Google Adwords con Analytics y desde aquí veréis la gente que llega de vuestra campaña SEM.

Comportamiento. Como su nombre indica, en este apartado veréis qué es lo que hacen en el sitio, qué páginas ven más, la velocidad de vuestro sitio web, en qué sitios hacen más veces clic... Si lo configuráis podéis saber también qué buscan en el buscador interno de vuestro sitio web.

Conversiones. Desde aquí, si lo configuráis, podéis controlar las veces que se cumplen vuestros objetivos. Por ejemplo, las veces que se completa un formulario, o los carritos que hacen en vuestra tienda.



CEEI ▶ Tguía

GUÍAS TEMÁTICAS PARA EMPRENDEDORES

©2013

EDITA: CEEI Ciudad Real

TEXTOS: Kuvi Consultores

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: JG & Asociados

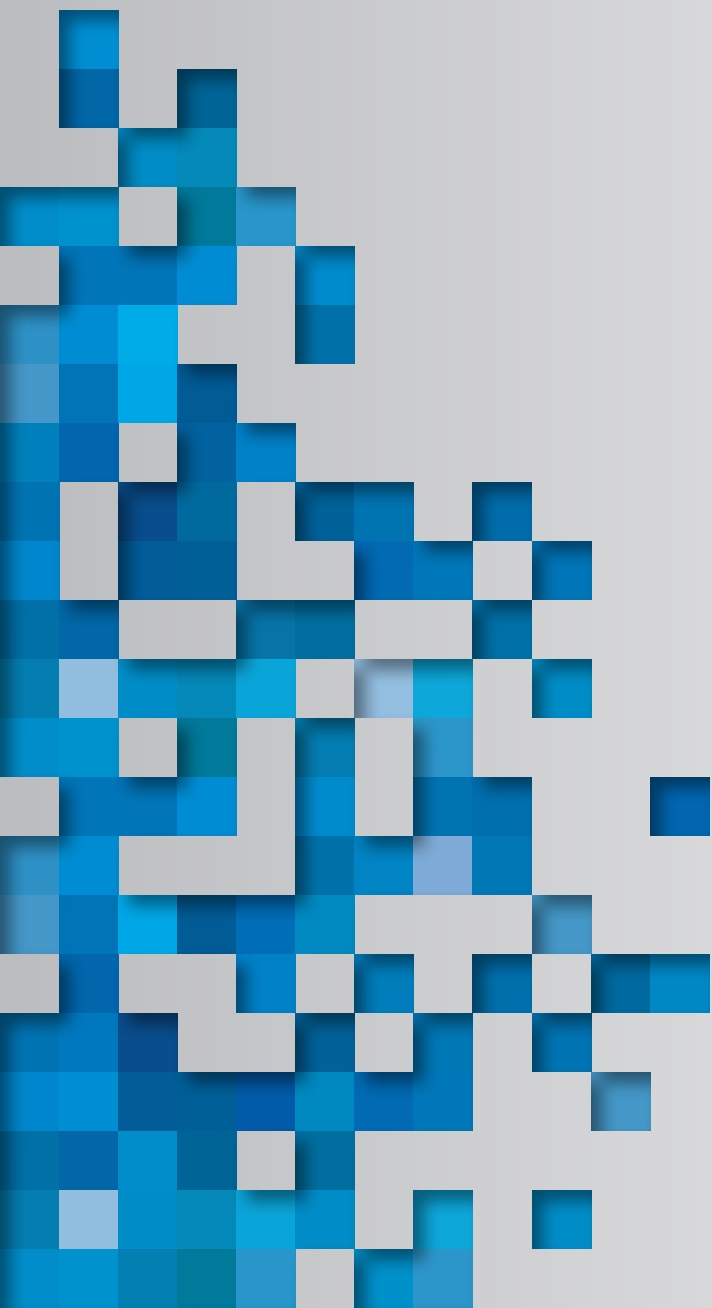
Proyecto cofinanciado por:



Unión Europea
Fondo Europeo
de Desarrollo Regional
"Una manera de Hacer Europa"



Castilla-La Mancha



Centro Europeo de Empresas e Innovacion

Oficinas CEEI Ciudad Real
Edificio Cámara de Comercio
C/ Lanza, 2 - 2ª Planta - 13004 Ciudad Real
Telf.: 926 27 30 34 - Fax: 926 21 63 98
ceei@ceeicr.es - www.ceeicr.es

Creacion y Desarrollo de Empresas Innovadoras

Parque Empresarial
"Ciudad Real"
Polígono de Larache
C/ Pedro Muñoz, 1
13005 Ciudad Real

Parque Empresarial
"Vicente Buendía"
Polígono La Nava II
Avenida Europa, 7
13500 Puertollano