

Cómo convertir clics en beneficios

Cinco herramientas gratuitas para su empresa

Google™

Introducción

Le damos la bienvenida a nuestra guía sobre cómo convertir los clics online en beneficios. En Google somos conscientes de la importancia de ofrecer resultados a nuestros anunciantes. Ahora, más que nunca, le interesa saber cómo su inversión publicitaria puede traducirse en mayores oportunidades de venta para su negocio.

Las cinco herramientas gratuitas que le presentamos en estas páginas le permitirán aumentar sus beneficios online mediante el análisis de los resultados y mejoras competitivas. Empiece consultando nuestras sencillas guías de configuración. Si ya ha utilizado estas herramientas, consulte nuestras recomendaciones para conocerlas más a fondo.

Esperamos que nuestra guía le resulte útil. Con una o varias de estas herramientas, puede sacar el máximo partido a cada clic. Le ayudaremos a generar conversiones y rentabilidad para su negocio, independientemente de la situación económica.

Javier Zapatero y Victor Herrero

conversión

Una conversión es una acción del usuario en su sitio web que usted considera valiosa. Por ejemplo, realizar una compra, descargar un archivo o solicitar más información.

Índice

Sección 1: Google Estadísticas de búsqueda

1

Conozca las tendencias de búsqueda en Google por región
y por temporada

 Cómo utilizar Google Estadísticas de búsqueda

3

Sección 2: Seguimiento de conversiones de AdWords

4

Aprenda a supervisar las ventas y oportunidades de venta con AdWords

 Cómo configurar el seguimiento de conversiones

6

Sección 3: Optimizador de conversiones de AdWords

7

Herramienta gratuita para la administración de ofertas basadas
en conversiones

 Cómo definir ofertas de CPA

9

Sección 4: Google Analytics

10

Informes avanzados sobre sitios web y retorno de la inversión

 Informes principales en Google Analytics

11

 Cómo configurar Google Analytics

14

 Cómo realizar un seguimiento de las conversiones con
Google Analytics

16

 Cómo sacar el máximo partido a Google Analytics

17

Sección 5: Optimizador de sitios web de Google

18

Herramienta de prueba y optimización de sitios web

Cómo realizar pruebas con el Optimizador de sitios web

21

 Cómo realizar la primera prueba A/B

22

 Identificación del contenido para la prueba

24

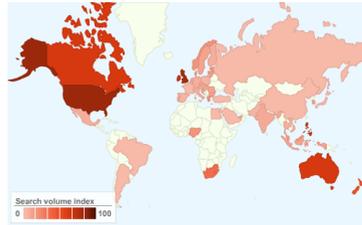
 Interpretación del informe

25

Google™ Estadísticas de búsqueda

Conozca lo que el mundo está buscando

Estadísticas de búsqueda ofrece una perspectiva actualizada de lo que la gente busca en Google. Puede comparar patrones de búsqueda de varias palabras clave, en regiones concretas, en categorías o en periodos de tiempo determinados.



Identificación de las nuevas tendencias: sepa lo que sus clientes buscan y prepárese para nuevas conductas de los usuarios y tendencias de búsqueda de la temporada.



Anticípese a la demanda: anticípese a la demanda de su producto o servicio a partir de estadísticas de búsqueda anteriores en su sector, de modo que pueda calcular un presupuesto acorde y planificar en función de esto.



Distribución geográfica: averigüe dónde puede encontrar a sus clientes. Analice el volumen de búsquedas de las distintas regiones y ciudades, y centre su campaña y presupuesto en la ubicación donde se encuentren sus clientes.

“Desde su lanzamiento, he utilizado Estadísticas de búsqueda de forma regular para analizar cómo evolucionan las tendencias de búsqueda con el tiempo. Es un modo sencillo de conocer las búsquedas más populares y entender qué buscan los usuarios.”

O Neill Cooke, especialista de optimización de AdWords

Google Estadísticas de búsqueda: casos prácticos

A continuación, le recomendamos cuatro formas sencillas de utilizar Estadísticas de búsqueda para aclarar sus dudas sobre el tráfico online. relevantes para añadir a sus campañas de AdWords.

1 **¿Qué volumen de búsquedas tengo con respecto a la competencia?**

Con un nombre de marca o de producto, puede comparar los resultados de su negocio con los de sus competidores principales y observar cuántas búsquedas relacionadas con una marca realizan los usuarios. Introduzca el nombre de su empresa o de su producto como término de búsqueda y a continuación, introduzca el de la competencia para comparar el volumen de búsqueda de cada uno. Los resultados pueden indicar la necesidad de llevar a cabo acciones de marketing adicionales o medidas para dar a conocer su marca con el fin de reducir las diferencias de cuota de mercado.

2 **¿Existen tendencias de búsqueda estacionales que debería conocer?**

Identifique las tendencias de búsqueda por temporada en su sector para calcular su presupuesto en función de éstas. Porejemplo utilice el término “cámaras digitales” en el periodo “2004 – presente” para comprobar en qué momento se produce un mayor volumen de búsquedas con ese término.

3 **¿De dónde provienen los usuarios que ven mis anuncios?**

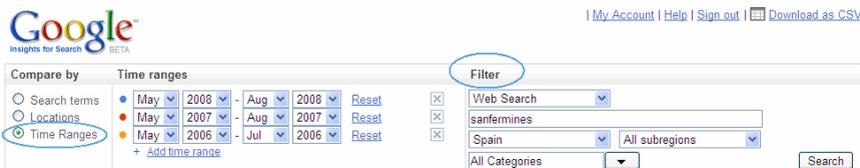
Analice las estadísticas de varias regiones geográficas para determinar dónde hay más probabilidades de que los usuarios busquen un determinado producto. Aproveche los datos obtenidos para ajustar la orientación y el presupuesto de sus campañas.

4 **¿Los usuarios buscan marcas o términos genéricos?**

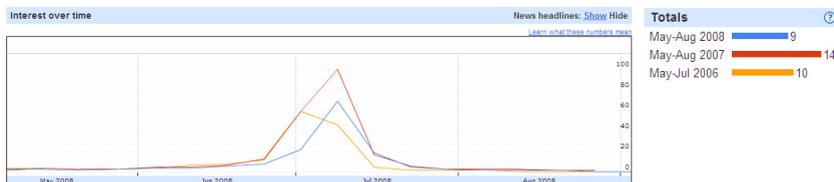
¿Qué buscan los usuarios? Para el término “cámaras”, por ejemplo, obtendrá las búsquedas relacionadas más populares y las que son cada vez más frecuentes. Estas búsquedas le permitirán conocer palabras clave relevantes para añadir a sus campañas de AdWords.

Cómo utilizar Google Estadísticas de búsqueda

Spongamos que desea anunciarse para una ocasión especial. Por ejemplo, si tiene una empresa de fajines, le interesará orientar sus anuncios a los consumidores de san Fermín. Para ello, debe saber cuándo lanzar la campaña y qué palabras clave serían las más buscadas en Google. Con Estadísticas de búsqueda puede saberlo de manera rápida y sencilla.



En este ejemplo, se comparan los resultados obtenidos en el mismo periodo (mayo - agosto) de tres años. Para ello, se aplica el filtro "sanfermines" y se selecciona España como ubicación.



Los resultados demuestran una tendencia clara durante estos años: crece el interés de los usuarios en la segunda mitad de abril y llega a su máximo en junio, normalmente, en los días anteriores a Sanfermines. Con estos datos, puede anticipar en qué momento empieza la demanda e, incluso, asegurarse de que su campaña esté lista para orientarse a los primeros usuarios en buscar.

The screenshot shows the 'Search terms related to sanfermines' section for Spain, May-Aug 2008. It is divided into 'Top searches' and 'Rising searches'.

Search terms related to sanfermines		Spain, May-Aug 2008	
Top searches			
1.	sanfermines 2008	100	
2.	los sanfermines	60	
3.	san fermin	30	
Rising searches			
1.	sanfermines encierro		Breakout
2.	sanfermin		Breakout
3.	san fermines		Breakout

Estadísticas de búsqueda también muestra los términos de búsqueda más populares relacionados con los sanfermines, así como los términos de búsqueda que actualmente crecen en popularidad. Emplee estos datos para identificar palabras clave relevantes para su campaña. Para ello, tenga en cuenta el comportamiento y los nuevos patrones de conducta que demuestran los usuarios en su categoría.

Google™ Seguimiento de conversiones

La forma más rápida y sencilla de empezar
a controlar el retorno de la inversión

La herramienta de informes de seguimiento de conversiones se encuentra disponible de forma gratuita en su cuenta de Google AdWords y refleja el retorno de la inversión obtenido con el programa. Se trata de una manera fácil y útil de comprobar la eficiencia de sus campañas a la hora de generar ventas u oportunidades de venta en su sitio web. Con esta herramienta puede calcular de forma más inteligente dónde invertir su presupuesto para obtener más beneficios a través de Internet.



Ventajas de utilizar el seguimiento de conversiones



Informes de retorno de la inversión: puede aprovechar las ventajas de los informes que podrá consultar en su cuenta de AdWords, los cuales reflejan el retorno de su inversión publicitaria. Compruebe con exactitud qué aspectos de la cuenta le resultan beneficiosos y qué palabras clave generan más ventas u oportunidades de venta en su sitio web.



Decisiones fundamentadas para definir ofertas: al saber qué tipo de clics genera más ventas u oportunidades de venta, podrá decidir en qué invertir su presupuesto publicitario. Establezca ofertas para las palabras clave en función del beneficio que le reporten, en lugar de basarse en los clics que reciban.



Configuración sencilla: para configurar el seguimiento de conversiones, obtenga el código de seguimiento en la sección "Seguimiento de conversiones" de su cuenta de AdWords. Dicho código debe insertarse en el código HTML de una sola página de su sitio web y podrá beneficiarse de todas las estadísticas de conversiones, incluidas las estadísticas a nivel de palabras clave.

Funcionamiento

Para habilitar el seguimiento de conversiones debe insertar el código de seguimiento en la página de su sitio web de la que desee realizar dicho seguimiento. Por ejemplo, si desea realizar un seguimiento de las ventas, el lugar adecuado sería la página de agradecimiento tras la compra. En este sentido, si un usuario hace clic en uno de sus anuncios de AdWords, visita su sitio web y realiza una compra, el código se activará en la página de agradecimiento. En ese momento, atribuiremos una conversión a la palabra clave de su cuenta que el usuario haya introducido para la búsqueda.

Seguimiento de conversiones: casos prácticos

Las empresas multinacionales y cadenas de supermercados más conocidas representan el 60% de las ventas de flores en el Reino Unido. Debido a esta situación, **Arena Flowers** se centraba en adaptar la publicidad a sus clientes y en las conversiones.

“ El seguimiento de conversiones de Google es la única y más importante herramienta que utilizamos... Hemos reducido nuestras ofertas en muchos productos que no generaban suficientes conversiones y, a la vez, las hemos aumentado en el caso de los productos que sí las generaban. Con el tiempo, hemos rentabilizado nuestra inversión con muchos más clics y pedidos. ”

- Will Wynne, director general

Lets-Have-A-Party.co.uk nació en diciembre de 2003 como una pequeña empresa familiar y ha crecido rápidamente hasta llegar a ser uno de los diez minoristas de venta de disfraces más famosos en el Reino Unido. Mediante el seguimiento de conversiones, Chris Vaines pudo averiguar fácilmente qué palabras clave le resultaban más rentables y cuáles no. Chris describe su primera experiencia con esta herramienta así...

“ Un momento absolutamente revelador. Empecé a añadir código y esa misma noche ya estaba todo configurado. Era algo importantísimo para nosotros. Desde entonces, hemos obtenido muchos más ingresos. ”

- Chris Vaines, director general

Cómo configurar el seguimiento de conversiones

Las ventajas de utilizar el seguimiento de conversiones son claras: se consiguen un mayor control de los ingresos e informes más detallados de sus campañas de AdWords. Sólo tiene que seguir estos tres pasos para empezar.

1

Decidir de qué acción desea realizar un seguimiento

Decida de qué acción desea realizar un seguimiento en su sitio web. Puede ser cualquier actividad de su sitio web que genere beneficios para su negocio. Por ejemplo, ¿desea realizar un seguimiento de las ventas? Quizás cuenta con un formulario en su sitio y desea saber cuántos clics se producen en AdWords para rellenarlo. O puede que sólo le interese saber cuántos usuarios visitan una página concreta de su sitio web.

2

Identifique la página de conversión

Se trata de la página web a la que accede un usuario tras haber realizado la acción de la que desea hacer un seguimiento. Supongamos que, por ejemplo, usted desea realizar un seguimiento de la venta de cámaras. Un comprador formaliza una compra confirmando los datos de pago en el sitio web y accede a la página de agradecimiento tras realizar esta acción. Por lo tanto, ésta es la página de conversión en la que debe insertar el código. Lo más probable es que pueda asociarla a todas las compras de su sitio web.

3

Inserte el código en la página de conversión que elija

Su código de conversión se encuentra disponible en su cuenta de AdWords, en la sección de herramientas. Si dispone de acceso al código HTML de su sitio web, podrá incluir fácilmente este código en la página de conversión. Sólo tiene que copiar el código y pegarlo en el código HTML, justo sobre la etiqueta de cierre `</body>`, hacia el final de la página.

Si no puede acceder directamente al código HTML de su sitio web, puede copiar el código de su cuenta de AdWords y enviarlo por correo electrónico al webmaster o programador web que tenga acceso al código html de su sitio web. Indíquele la página en la que desee que inserte el código. El webmaster tardará unos minutos en hacerlo y sólo tiene que hacerlo una vez.

Sugerencia: añada el código justo antes de la etiqueta de cierre `</body>`

Google™ Optimizador de conversiones

Obtenga el máximo de conversiones con el mínimo esfuerzo

El Optimizador de conversiones es una herramienta de ofertas gratuita de AdWords que usa los datos del seguimiento de conversiones para generar más conversiones a un coste más bajo. Como media, las campañas que utilizan el Optimizador de conversiones logran aumentar las conversiones en un 21% y disminuir a la vez su CPA (Coste Por Acción) en un 14%.



Ventajas de utilizar el Optimizador de conversiones



Mayor rentabilidad: el Optimizador de conversiones predice qué clics tienen más probabilidades de generar una conversión y le ayuda a invertir sólo en los clics que le resulten más rentables. De este modo, el gasto es mínimo y maximiza su inversión en palabras clave que produzcan resultados satisfactorios.



Ahorro de tiempo: el Optimizador de conversiones ajusta de forma automática las ofertas de CPC cada vez que su anuncio se muestra, tanto en la red de búsqueda como en la de contenido. De este modo, dispondrá de más tiempo para concentrarse en su estrategia de marketing, por ejemplo, para optimizar las campañas.



Es gratuito: otras herramientas de administración de ofertas pueden resultarle caras y requerir una cuota mensual. El Optimizador de conversiones se puede utilizar de forma gratuita y configurar de manera sencilla en su cuenta de AdWords.

Funcionamiento

Usted especifica una oferta de CPA máximo en cada grupo de anuncios. De este modo, establece la cantidad máxima que desea pagar por cada venta u oportunidad de venta en su sitio web. Mediante el historial de conversiones, la consulta de búsqueda y otros factores, el Optimizador de conversiones puede calcular en tiempo real qué clics tienen más probabilidades de traducirse en una conversión.

Según este cálculo, la herramienta define ofertas de coste por clic más altas para los clics más valiosos y las reduce para los que son menos valiosos. Normalmente, los anunciantes que utilizan el Optimizador de conversiones obtienen más conversiones a un CPA más bajo.

Optimizador de conversiones: casos prácticos

UK Tights es uno de los comercios de medias más importantes del Reino Unido. Desde que empezaron a utilizar el Optimizador de conversiones, UK Tights ha experimentado un descenso asombroso del 52% en el coste medio por conversión. A esto se le suma el aumento constante del número total de conversiones, a pesar de que lo normal sería que las ventas de medias disminuyeran en los meses de verano.

“ Tras el primer mes, las cosas empezaron a marchar bien. Aumentaron las ventas y el coste por conversión se redujo a más de la mitad. El doble de ventas por la misma inversión es, sin duda, muy beneficioso. ”

- Jonathan Barber, fundador de UKTights.com

Webgamic, empresa de programación de juegos basados en navegadores web, empezó a utilizar el Optimizador de conversiones para administrar su publicidad de AdWords con el fin de reducir el tiempo invertido en optimizar y en editar sus campañas de forma manual. Además del ahorro de tiempo, Webgamic experimentó un descenso drástico de los costes con casi un 50% de reducción del CPA, mientras que las conversiones se triplicaron.

“ Con el Optimizador de conversiones logramos más de 600 conversiones al día, en lugar de la media habitual de 200... Ahora, puedo despreocuparme durante algunos días de mis campañas de AdWords. ”

- Moritz Daan, director ejecutivo de Webgamic BV

Cómo definir ofertas de CPA

Para conseguir rentabilidad, dispondrá de una cantidad máxima que gastar en cada venta u oportunidad de venta antes de que los costes publicitarios superasen el valor de la conversión obtenida. Tómese su tiempo para calcular cuánto puede o está dispuesto a invertir en conversiones sin dejar de obtener ingresos. Cuando lo sepa, puede establecer una oferta de CPA máximo y el Optimizador de conversiones se encargará de administrar sus CPC para obtener resultados óptimos.

1 ¿En qué debe basarse para decidir una oferta de CPA máximo?
El CPA depende del producto y del margen de presupuesto con el que cuente. Asimismo, puede que le interese tener en cuenta el nivel de competencia que existe entre anunciantes para determinadas palabras clave. Lamentablemente, no hay una norma general a la hora de establecer la oferta de CPA. Nadie mejor que usted conoce su negocio.

2 ¿En qué consiste el CPA máximo recomendado?
El Optimizador de conversiones le indicará una oferta de CPA basada en las conversiones anteriores que obtuvo desde que empezó a utilizar la herramienta en una campaña. Al establecer esta cantidad como CPA máximo, sus costes permanecerán estables cuando pase de otro modo de oferta al Optimizador de conversiones. Debería experimentar más conversiones sin que los costes varíen demasiado.

3 ¿Necesita definir una oferta de CPA para mantener la rentabilidad de su negocio?
Es posible que deba reducir el coste por conversión actual de algunos productos para mantener la rentabilidad. En ese caso, con el tiempo, vaya reduciendo de forma gradual el CPA máximo del grupo de anuncios y supervise el tráfico. Al reducir el CPA máximo, debería observar una disminución en el volumen de tráfico, de clics y de conversiones. Sin embargo, se generarán conversiones sin sobrepasar el coste deseado.

4 ¿Qué debo hacer para maximizar las conversiones y el retorno de la inversión?
Recuerde que el coste por conversión más bajo no siempre genera los máximos beneficios. Si puede obtener más conversiones a un precio mayor por conversión, compruebe si el total de ingresos adicionales sobrepasa los costes adicionales. Seleccione el nivel de CPA que desee probar y deje que el Optimizador de conversiones se ejecute durante unos días. A continuación, analice los resultados.

Google Analytics es una herramienta de análisis de sitios web eficaz y gratuita que ofrece funciones de tipo empresarial adaptables a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Google Analytics no sólo registra tus ventas y clientes potenciales en la página de conversión, sino que te muestra también cómo los usuarios interactúan con tu sitio siguiendo la visita completa.

Acceder a Google Analytics

¿No conoce Google Analytics?
[Regístrese ahora mismo](#)

Ventajas de utilizar Google Analytics



Consulte el retorno de la inversión de palabras clave concretas en su cuenta de AdWords: Google Analytics ofrece un sistema de informes y análisis más avanzado que el del seguimiento de conversiones de AdWords. Consulte informes detallados para saber qué palabras clave le generan más ventas y oportunidades de venta. De este modo, se asegura de tomar las acciones adecuadas en su cuenta.



Averigüe de dónde procede cada usuario que visita su sitio web: oriente su publicidad online a aquellas áreas geográficas que generen más conversiones. Google Analytics le puede ayudar a descubrir nuevas áreas para ampliar su negocio de forma local o internacional.



Identifique qué partes de su sitio web necesitan mejorar: aunque haga todo lo posible para conducir tráfico a su sitio web, ¿ha observado si los usuarios suelen abandonar su sitio en páginas concretas? Identifique las páginas con mayor índice de abandono que podrían corregirse para mantener a los clientes en el sitio.

Funcionamiento

Google Analytics emplea una cookie propia y código de JavaScript para recopilar información sobre los usuarios y realizar un seguimiento de los datos de su campaña publicitaria. El código JavaScript se incluye en cada página de su sitio web y Google Analytics, de forma anónima, realiza un seguimiento de la interacción de los usuarios con el sitio web. Los informes de Google Analytics pueden indicarle de dónde proceden los usuarios, qué acciones llevaron a cabo en su sitio y si han obtenido alguna conversión en él. Esta herramienta también puede supervisar los datos de comercio electrónico y combinarlos con los datos de las campañas y las conversiones para indicarle el rendimiento de las campañas publicitarias.

Informes principales en Google Analytics

Google Analytics cuenta con más de 80 informes que le ayudarán a que su negocio crezca. A continuación, destacamos sólo tres de estos informes...

AdWords Keywords:



This AdWords ad group sent 14,291 visits via 16 keywords

Site Usage	Goal Conversion	E-commerce	Clicks	Transactions	Average Value	E-commerce Conversion Rate	Per Visit Value
14,291 % of Site Total: 2.53%	\$6,618.79 % of Site Total: 15.08%			139 % of Site Total: 11.41%	\$47.62 Site Avg: \$36.04 (32.12%)	0.97% Site Avg: 0.22% (350.78%)	\$0.46 Site Avg: \$0.08 (495.57%)
Dimension	Keyword	Visits	Individual Keyword	Average compared to site average			
1.	google store	10,657		+34.61%			
2.	google top	974		-41.15%			
3.	google accessories	791		+36.66%			
4.	google merchandise	702		-39.51%			

Fuentes de tráfico >> “AdWords”

Cuando haya enlazado sus cuentas de Google Analytics y de AdWords correctamente y haya configurado el seguimiento de comercio electrónico o sus objetivos, este informe reflejará los datos del retorno de la inversión de AdWords.

Usuarios >> “Gráficos de visitas por ubicación”

Este informe refleja los datos de ubicación geográfica de los usuarios que visitan su sitio web y le indica posibles oportunidades de venta para ampliar su negocio a nivel internacional.



Cuanto más oscuro es el color verde, mayor es la proporción de visitantes provenientes de un país.

Contenido >> “Contenido principal”

Este informe le indica las páginas de su sitio web que visitan los usuarios con más frecuencia. También refleja el **porcentaje de rebote**, es decir, el porcentaje de visitas en las que el usuario accede al sitio web y lo abandona en la misma página, sin visitar ninguna otra.

Rendimiento del contenido						Vistas:
Páginas vistas 6,474 Porcentaje del total del sitio: 100,00%	Páginas vistas únicas 5,593 Porcentaje del total del sitio: 100,00%	Promedio de tiempo en la página 00:02:14 Promedio del sitio: 00:02:14 (0,00%)	Porcentaje de rebote 42,04% Promedio del sitio: 42,04% (0,00%)	Porcentaje de salidas 65,10% Promedio del sitio: 65,10% (0,00%)	Índice de ingresos \$2,18 Promedio del sitio: \$2,18 (0,00%)	

Google Analytics: casos prácticos

RE/MAX es una franquicia internacional de inmobiliarias que opera en 62 países de todo el mundo. La empresa utilizó Google Analytics como método para analizar el comportamiento de los consumidores de todos los países.

“ Gracias a Google Analytics, entendemos mejor los motivos por los que la gente viene a nuestro sitio web, justificamos los cambios realizados en el sitio con datos reales y nos adaptamos para favorecer a los consumidores. ”

- Constance Slippy, directora de Servicios Web

Lighting Direct se considera la empresa de iluminación online número uno en el Reino Unido. Utilizó Google Analytics para cambiar la estrategia publicitaria de promocionar la marca a aumentar las conversiones de AdWords.

“ Gracias a AdWords y a Analytics, nuestra facturación es siete u ocho veces superior a la que teníamos hace cuatro años. ”

- Gary Berg, fundador de Lighting Direct

Palo Alto Software Ltd. crea programas de planificación empresarial galardonados para el mercado europeo. Mediante Google Analytics se supervisa el porcentaje de rebotes y se llevan a cabo mejoras en las páginas web en las que los clientes abandonan el proceso de compra.

“ Cuando cuentas con algo tan eficaz como Google Analytics, que es gratuito y que funciona tan bien con AdWords, no cabe duda de que favorece directamente el retorno de la inversión... Analytics ha superado realmente nuestras expectativas... Deberían ser más las empresas pequeñas y medianas que lo prbaran. ”

- Alan Gleeson, director general, Palo Alto

Next ha aumentado los porcentajes de conversión en un 103%

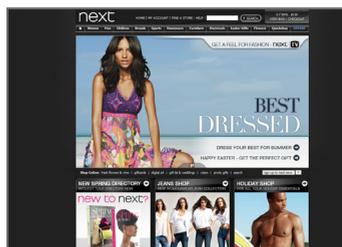


Next es un comercio del Reino Unido con más de 480 establecimientos en este país y en Irlanda y una clientela cada vez mayor en Internet de 2,1 millones de usuarios que acceden a su sitio web cada mes.

Al utilizar Google Analytics, Next observó que el **porcentaje de rebotes** de las palabras clave de PPC (Pago Por Clic) que contenían las palabras “directorio” o “catálogo”, que constituían un 40% de su tráfico de PPC, era anormalmente alto. Comprobaron que la página de destino de estas palabras clave dirigían a los usuarios a la página de suscripción a su catálogo.



Página destino anterior - Suscripción al catálogo



Página destino nueva - Página principal

Tras revisar los datos de Google Analytics, Next decidió dirigir a sus clientes de PPC a la página principal de su tienda y, por lo tanto, a su catálogo online. Los resultados fueron asombrosos.

Los porcentajes de rebote han disminuido un 37%

... lo cual significa que son más los usuarios que pasan más tiempo en el sitio web buscando productos. El resultado general supuso que estas palabras clave generaran un incremento de las ventas con un increíble...

aumento del 103% en el porcentaje conversiones.

El porcentaje de rebote puede ofrecerle una perspectiva general de qué elementos del sitio web o estrategias de marketing no funcionan tan bien como deberían. En Next, comprendieron e-sto y consiguieron aumentar el **valor de cada visita** en un asombroso 107% a partir de estas palabras clave de PPC. Y, todo ello, sin invertir más dinero en marketing

Cómo configurar Google Analytics

Siga estas instrucciones para crear una nueva cuenta de Google Analytics desde su cuenta de AdWords

1. Haga clic en la pestaña “Informes” de su cuenta de AdWords.
2. Siga las instrucciones pertinentes para configurar una nueva cuenta de Google Analytics si aún no dispone de una. Si ya dispone de una cuenta, seleccione la opción “Ya dispongo de una cuenta de Google Analytics y deseo enlazarla con esta cuenta de AdWords”.
3. Introduzca la URL de su sitio web y asegúrese de seleccionar **http://** o **https://** en la lista desplegable.

Asigne un nombre a esta cuenta en el campo “Nombre de cuenta” y, a continuación, haga clic en “Continuar”.

4. Introduzca sus datos de contacto y haga clic en “Continuar”.
5. Consulte las Condiciones del servicio de Google Analytics. Si está de acuerdo con ellas, seleccione la casilla “Sí” y haga clic en “Crear una cuenta nueva” para continuar.

La página de instrucciones de seguimiento que se muestra contiene el código de seguimiento que debe copiar en cada página del sitio web. Sin embargo, le recomendamos que lleve a cabo algunos pasos adicionales antes de copiar este código para asegurarse de que los datos recopilados sean relevantes.

Haga clic en “Continuar” en la página de instrucciones de seguimiento para acceder a la nueva cuenta.

Es importante que configure su perfil para obtener el máximo partido de los informes de Analytics. Los perfiles son divisiones dentro de una cuenta de Analytics. Por ejemplo, un perfil puede excluir el tráfico interno de una empresa, mientras que otro perfil de la misma cuenta puede mostrar todo el tráfico sin aplicar ningún filtro.



Para acceder a la configuración del perfil:

1. En la tabla Perfiles del sitio web, busque el perfil que desee editar.
2. Haga clic en "Editar". A continuación, se mostrará la página Configuración del perfil.
3. En la tabla Información del perfil del sitio web principal, haga clic en "Editar".

Página predeterminada: al establecer una página como predeterminada (o índice) del sitio web, Google Analytics, por ejemplo, podrá unificar las entradas del registro correspondiente a **www.example.com** y a **www.example.com/indice.html**. En realidad, las dos hacen referencia a la misma página, aunque debe habilitarse la opción de página predeterminada para que ambas dejen de incluirse en los informes como dos páginas distintas.

Exclusión de parámetros de consulta de las URL: ¿utiliza sesiones dinámicas o identificadores de usuario en su sitio web? Puede especificar que Analytics ignore estas variables en lugar de introducirlas como páginas exclusivas. Introduzca los parámetros de consulta que desee excluir separándolos por comas.

Sitios web de comercio electrónico: para habilitar los informes de comercio electrónico y habilitar el conjunto de informes Análisis de transacciones de comercio electrónico, seleccione "Sí".

www.google.com/support/googleanalytics/?hl=es

Cómo realizar un seguimiento de las conversiones con Google Analytics

Cuando haya configurado una cuenta de Google Analytics, enlázela a AdWords y añada el código de seguimiento en cada página de su sitio web. El siguiente paso es configurar el seguimiento de sus objetivos empresariales o de comercio electrónico para que pueda controlar el retorno de la inversión.

Para configurar objetivos en Google Analytics siga los pasos siguientes

1. Acceda a su cuenta de Google Analytics haciendo clic en la pestaña "Analytics" de su cuenta de AdWords.
2. Busque el perfil para el que desee crear objetivos y haga clic en "Editar".
3. Selecciona una de los objetivos disponibles para ese perfil y haz clic en Editar.
4. Introduzca la URL del objetivo. Esta página refleja las conversiones obtenidas con éxito, por ejemplo, a través de una página de confirmación de registro, de confirmación de compra o de agradecimiento.
5. Introduzca el nombre del objetivo tal y como desee que aparezca en su cuenta de Google Analytics.
6. Active o desactive el objetivo. De este modo, decidirá si Google Analytics debe realizar en ese mismo momento el seguimiento de la conversión en cuestión. Por lo general, le recomendamos que habilite el objetivo activo.
7. Haga clic en "Guardar cambios" al final de la página.

También puede especificar los pasos necesarios para conseguir dichos objetivos en el sitio web, por ejemplo, una compra o una oportunidad de venta. Calcule cuántos usuarios siguen estos pasos y en qué momento del proceso pierde clientes. Esto se denomina embudo de conversión. Puede crear múltiples objetivos por perfil y especificar un redireccionamiento para cada objetivo. Cuando haya activado su objetivo, los datos empezarán a mostrarse en los informes de Google Analytics.

Si su sitio web tiene un carrito de la compra alojado en un dominio de su propiedad o en un sitio de terceros, puede utilizar Google Analytics para hacer un seguimiento de cada transacción e importar los valores reales de las conversiones en los informes de la herramienta. Para ello, debe añadir un fragmento adicional de código de seguimiento en las páginas del carrito de la compra y habilitar, además, el seguimiento de comercio electrónico en la configuración de su perfil.

Cómo sacar el máximo partido a Google Analytics

1 Compruebe si Google Analytics realiza el seguimiento de su sitio web correctamente

- Inserte el código de seguimiento de Google Analytics en todas las páginas del sitio web.
- Configure su perfil: seleccione "editar" junto al nombre del perfil en cuestión en la página de configuración de Analytics. Haga clic en "editar" de nuevo sobre la información del perfil del sitio web principal para modificar algunas opciones en función de sus necesidades.
- Por ejemplo, añada una página principal predeterminada y configure Analytics para que excluya ciertos parámetros de URL o secciones de esta en los informes, o bien habilite el seguimiento de comercio electrónico en su perfil si dispone de un sitio web con estas características.
- En la página anterior, haga clic en "Comprobar estado" para copiar el código de Google Analytics en todas las páginas de su sitio web.

2 Enlace Google AdWords y Google Analytics

Asegúrese de que pueda analizar los datos de AdWords en Google Analytics. Para ello, debe enlazar las dos cuentas.

- Si emplea Google Analytics como único producto puede enlazar sus cuentas de Analytics y de AdWords para permitir la importación de datos.
- Acceda a la pestaña "Analytics" de su cuenta de AdWords.
- Seleccione la opción "Ya dispongo de una cuenta de Google Analytics y deseo enlazarla con esta cuenta de AdWords".
- Ya puede enlazar ambas cuentas.

3 Seguimiento de las conversiones con Google Analytics

Analice qué palabras clave, tanto de búsqueda orgánica como de búsqueda de enlaces patrocinados, generan más conversiones en su sitio web.

- Identifique el objetivo de su sitio web. ¿Desea que este sea conseguir una venta, una oportunidad de venta o tal vez una descarga?
- Si dispone de un carrito de la compra, puede integrar Google Analytics de forma completa para que muestre valores reales procedentes de sus páginas de confirmación de compra.
- Si el sitio web no se destina a actividades de comercio electrónico, puede crear un objetivo y asignarle un valor. De este modo, podrá controlar el retorno de la inversión.

Google™ Optimizador de sitios web

Aumente el porcentaje de conversiones de su sitio web

El Optimizador de sitios web de Google es una herramienta gratuita de prueba de sitios web. Gracias a ella puede aumentar el valor de sus sitio web y del tráfico sin que ello suponga coste alguno. Si utiliza el Optimizador de sitios web para probar y optimizar el contenido y el diseño de los sitios web, podrá aumentar sus ingresos y beneficios de forma rápida y sencilla, tanto si es la primera vez que utiliza AdWords como si es un experto en el programa.



Combination	Estimated Conversion Rate Range	Champion
Original	31.2% ± 1.0%	
Combination 11	38.7% ± 1.1%	96
Combination 8	33.6% ± 1.0%	71
Combination 23	33.4% ± 1.0%	71
Combination 10	32.7% ± 1.0%	67

Ventajas de utilizar el Optimizador de sitios web



Mejora de las páginas de destino: ¿Ya ha optimizado sus campañas publicitarias, pero sigue perdiendo clientes debido a la ineficacia de las páginas de destino? En ese caso, las pruebas automáticas del Optimizador de sitios web hacen que corregir y reestructurar las páginas de destino problemáticas sea una tarea sencilla.



Aumento de las ventas y del porcentaje de conversiones: pruebe variaciones de las páginas de su sitio web actual. Identifique qué combinación de contenido le ofrece conversiones, un CPA menor y mayores ingresos, independientemente del tipo de sitio web.



Es gratuita y fácil de usar: otras herramientas de prueba de sitios web pueden resultarle caras y difíciles de usar. El Optimizador de sitios web es gratuito y apenas requiere asistencia informática, por lo que obtendrá mayor control, flexibilidad y rapidez.

Funcionamiento

El Optimizador de sitios web prueba distintas variaciones del contenido de las páginas de su sitio activo para detectar qué le proporciona un mayor porcentaje de conversiones. Utilizando nuestra interfaz web, nos da el contenido (títulos, imágenes, texto, etc.) y las variaciones de diseño que desea probar. En ese momento, el Optimizador de sitios web mostrará dicho contenido y alternativas de diseño a los usuarios, a la vez que supervisa con qué combinaciones de contenido obtiene un mejor porcentaje de conversiones. Nuestros informes intuitivos le permiten identificar e implementar de forma rápida y sencilla la mejor combinación.

Schuh aumentó en un 6% sus conversiones



Schuh es una de las empresas más importantes del Reino Unido en el sector del calzado de moda, tanto en tiendas físicas como en Internet. Schuhstore.co.uk tiene un público exclusivo que genera casi 400.000 visitas al mes.

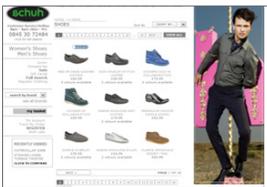
La estrategia de Schuh con respecto a su tienda online es revisar su sitio web de manera regular para ver qué diseño le proporciona mejores resultados. Todo cambio que implementan se basa en datos reales y concretos, por lo que siempre ganan en rendimiento.

“ El Optimizador de sitios web es una herramienta gratuita y sencilla que me permite realizar pruebas rápidamente para mejorar las conversiones en nuestro sitio web

- Patrick Timmons, programador web, Schuh

”

Patrick configuró una prueba A/B en el Optimizador de sitios web para averiguar qué diseño brindaba un mayor porcentaje de conversiones para Schuh.



Variación 1



Variación 2



Variación 3

En poco más de una semana, el Optimizador de sitios web demostró que la variación 3 era la combinación óptima. De hecho, esta variación aumentó en un 10% la cantidad de productos que se añadían al carrito de la compra y, de forma asombrosa, produjo un **6% más de conversiones** por los usuarios que navegaban por esa categoría de producto.

“ Estamos pensando cambiar totalmente el diseño de nuestro sitio web en función de los resultados de las pruebas del Optimizador de sitios web.

”

Optimizador de sitios web: casos prácticos

Doba.com se especializa en productos de proveedores externos, lo cual permite que los pequeños negocios adquieran productos al por mayor para su distribución. Mediante el Optimizador de sitios web, la empresa probó 36 variaciones de su página de destino. El negocio experimentó un aumento del 70% en conversiones durante un sólo mes, mientras que la cantidad de distribuidores que se registraron en el sitio web aumentó en un 50%.

“ Gasto el mismo dinero en publicidad, pero obtengo un 50% más de beneficios con mi sitio web. Para ello, he reducido los gastos en pruebas y he aumentado las conversiones. ”

- Ryan Roberts, especialista en Marketing Online, Doba.com

El Optimizador de sitios web de Google proporcionó a **Jigsaw Health** información concreta sobre qué elementos de su sitio web generaban mejores resultados. Al cambiar la apariencia y la navegación del sitio web teniendo en cuenta esta información, en sólo unos meses, la empresa aumentó sus conversiones en un 60%.

“ El Optimizador de sitios web funciona un millón de veces mejor que hacer suposiciones. Esto último es lo que muchas pequeñas empresas de reciente creación como la nuestra suelen hacer, ya que no pueden permitirse probar variaciones o realizar las pruebas A/B que ven en las presentaciones comerciales. El Optimizador de sitios web de Google nos vino como anillo al dedo. A partir de las pruebas, nos ofrece cifras veraces para saber qué elementos funcionan y cuáles necesitan mejorar. ”

- Patrick Sullivan, cofundador de Jigsaw Health

Cómo realizar pruebas con el Optimizador de sitios web

¿Ha intentado aumentar el rendimiento de sus palabras clave sin ningún éxito? ¿Por qué no utilizar el Optimizador de sitios web para generar más ingresos? No es extraño que, al optimizar las páginas de destino con algunos cambios mínimos, duplique o incluso triplique el porcentaje de conversiones.

Antes de utilizar la herramienta Optimizador de sitios web, piense en lo que quiere hacer:

1 Elija la página que le gustaría probar:

Por lo general, la mayoría de las pruebas recaerán sobre la página de destino de su campaña publicitaria. Sin embargo, cualquier página que genere un tráfico de visitas alto es ideal para realizar las pruebas, tanto si es la página principal como si es la página concreta de un producto. Normalmente, las páginas con mucho tráfico resultan más rápidas de optimizar que aquellas que producen un tráfico de visitas menor, ya que las tendencias en los resultados se detectan con mayor facilidad.

2 Cree versiones alternativas de la página de prueba:

Cree versiones distintas de la página que esté probando y súbalas a su servidor. Puede modificar la página tanto como quiera; el Optimizador de sitios web mostrará cada versión a diferentes usuarios. Todas las variaciones de la página deberían dirigir a la misma página de conversión, es decir, deberían conducir al usuario a realizar la misma acción, ya sea formalizar una compra o realizar una consulta. Para su primera prueba, le recomendamos que pruebe entre dos y cuatro variaciones de la página, ya que si incluye más variaciones tardará más en ver resultados.

3 Identifique su página de conversión:

Averigüe qué página de su sitio web le genera mejores resultados; puede tratarse de la página de confirmación de compra o de envío de consulta en función del tipo de negocio. La página de prueba, así como todas las versiones de ella que haya creado, debería dirigir al usuario, en última instancia, a esta página de conversión o confirmación.

Nota: si utiliza un objetivo de conversión que no se dé con mucha frecuencia, tardará más en comprobar qué contenido le resulta más eficaz. Al final, puede que en la primera prueba le interese probar cosas como la formalización de los pedidos si dispone de un sitio web de comercio electrónico. Para ello, seleccione el objetivo obtenido con más frecuencia (por ejemplo, añadir un artículo al carrito de la compra, hacer clic en una página con más información sobre un producto, etc).

Cómo realizar la primera prueba A/B

Introducción: las pruebas A/B le permiten comparar páginas enteras entre sí. Si está más interesado en probar páginas totalmente distintas en lugar de probar secciones concretas de una página, o si los niveles de tráfico obtenidos son bajos y probar elementos por separado para llegar a una conclusión le resulta un proceso demasiado lento, puede que las pruebas A/B sean lo que está buscando.

Mediante estas pruebas, se crean dos o más páginas con el mismo propósito; la página A y la página B, la página C, la página D, y así sucesivamente. El Optimizador de sitios web presentará distintas páginas automáticamente y realizará un seguimiento de las conversiones obtenidas con cada una de las páginas. Puede crear y probar tantas variaciones de página como desee; una gran ventaja sobre las pruebas A/B tradicionales, que sólo le permitían comparar dos páginas.

Cómo empezar

1. Puede acceder al Optimizador de sitios web a través de su cuenta de AdWords o de la versión independiente de google.es/websiteoptimizer.
2. Haga clic en "Crear una prueba nueva".
3. Seleccione "Crear" en el campo Prueba A/B.
4. Confirme que ha seguido la lista de pasos preliminares. Para ello, seleccione la casilla correspondiente y haga clic en "Continuar".

Configuración de la prueba

1. Asigne un nombre a la prueba.
2. Introduzca la **URL de la página original**, es decir, la página original del sitio web que someterá a prueba. Tenga en cuenta que, ésta debe ser accesible para que Google pueda validarla, es decir, no debe requerir contraseña para acceder a ella.
3. Introduzca la **URL de la variación de la página**; se trata de la primera variación de la página que verá un porcentaje determinado de usuarios en lugar de la página original. De nuevo, asegúrese de que se puede acceder a ella. Puede asignar el nombre que desee a esta página y a las demás variaciones. Este nombre se utilizará en los informes, pero los usuarios no podrán verlo.
4. Haga clic en "Añadir otra variación de página" para añadir más páginas alternativas.
5. Introduzca la URL de la página de conversión. Se trata de la página que indica que una visita ha sido productiva, ya sea porque el usuario ha realizado una compra, ha efectuado un registro o ha leído un artículo.



Instale y valide las etiquetas JavaScript: Inserte el código en las páginas usted mismo o, si de lo contrario desea que el webmaster del sitio inserte las etiquetas JavaScript en sus páginas, seleccione "El equipo de mi página web realizará la instalación..." y envíe a dicho equipo la URL que se muestra. Ellos podrán acceder a todo el código de su cuenta, pero no tendrán acceso a ninguna otra parte de su cuenta de AdWords o del Optimizador de sitios web.

Etiquetado de la página original: La página original debe etiquetarse con secuencias de comandos de control y de seguimiento.

Añada la secuencia de comandos de control: Copie toda la secuencia de comandos al principio de la página original. Se mostrará inmediatamente después de la etiqueta de apertura <body>.

Añada la secuencia de comandos de seguimiento: Cópiala justo antes de la etiqueta de cierre </body>.

Asegúrese de utilizar únicamente la secuencia de comandos proporcionada en su cuenta, ya que contiene el número exclusivo del experimento. Además, asegúrese de añadir la secuencia de comandos de seguimiento de la sección de la página original, ya que el código de seguimiento de la página de conversión es ligeramente distinto.

Etiquetado de páginas alternativas: Las páginas alternativas sólo necesitan el código de seguimiento, el cual debe insertarse justo antes de la etiqueta de cierre </body> de cada página.

Etiquetado de su página de conversión: También debe incluir código de seguimiento en esta página, concretamente, justo antes de la etiqueta de cierre </body>. Una vez que todas sus páginas se hayan actualizado y subido al servidor, haga clic en "Validar páginas". El Optimizador de sitios web accederá a las páginas y comprobará que el código se haya insertado correctamente. Si hubiera algún problema con el código, se le notificará el error y la página en que se ha producido. Arregle el código y, de nuevo, haga clic en "Validar páginas" cuando esté listo para realizar la validación.

Si todo está correcto, haga clic en "Aceptar" y, a continuación, en "Continuar".

Vista previa y comienzo del experimento: En este momento, el experimento estará listo para realizarse; si desea ver todas las páginas, haga clic en el enlace "Vista previa". Si está preparado para empezar, haga clic en "Iniciar la prueba". La prueba A/B dará comienzo de inmediato; los primeros datos aparecerán en sus informes en un plazo de 24 horas.

Identificación del contenido para la prueba

Antes de decidir qué contenido probar, es importante que piense en el objetivo de la página. ¿Qué acción desea que los usuarios realicen? ¿Comunica la página de forma clara dicha acción a los usuarios? ¿Qué secciones de la página influirán en mayor medida para que los usuarios realicen dicha acción?

A continuación, encontrará algunas sugerencias que debería tener en cuenta en función de su tipo de negocio:

- Experimente con el **título** para promocionarse de distintas formas y evalúe los resultados para saber qué características de su producto o empresa le conviene destacar.
- Pruebe diferentes **imágenes** para averiguar si los usuarios responden mejor ante fotos o ante gráficos, y si prefieren que estas imágenes se centren en características propias del producto, o bien en características de tipo personal. Pruebe con un diseño gráfico concreto, con una imagen de su producto o de una persona utilizando dicho producto.
- Juegue con el **texto promocional** para saber si le conviene incluir menos o más cantidad de texto en el sitio web, así como para saber qué aspecto del producto o servicio influye de forma más positiva en las conversiones.
- Experimente **con los distintos** elementos interactivos. La mayoría de los sitios web contiene botones interactivos, por ejemplo, para que los usuarios se registren o para que añadan artículos al carrito de la compra. Por lo tanto, pruebe con diferentes tamaños, imágenes, textos o ubicaciones. A menudo, el hecho de situar el botón interactivo en la parte superior de la página produce muy buenos resultados.
- En algunos casos, puede que incluso le interese **eliminar una sección de la página** web para ver si los usuarios responden mejor ante un diseño menos sobrecargado.

Lo importante es que hay toda una variedad de elementos que puede probar, de modo que sea creativo y no olvide que cuantas más secciones y variaciones incluya en las pruebas, más tardará en obtener resultados concluyentes.

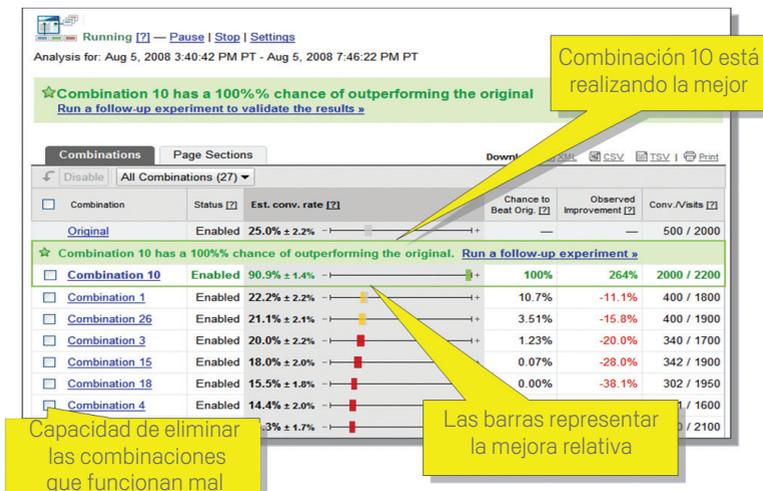


A y B



Interpretación del informe

Para entender el informe, veamos las columnas de la página del informe de la prueba A/B.



Rango de porcentaje de conversiones estimado: ofrece un resumen inmediato del rendimiento general. Consulte esta columna para ver el rendimiento de cada combinación o variación con respecto al contenido original.

Probabilidad de superar al original

Muestra la probabilidad de que una combinación sea más eficaz que la versión original.

Cuando las cifras de esta columna sean elevadas, por ejemplo, alrededor del 95%, significará que una combinación determinada será buena opción para reemplazar el contenido original.

Mejoras observadas

Muestra el porcentaje de mejoras con respecto a la combinación o variación original.

Le recomendamos que se centre en las mejoras cuando haya recopilado datos suficientes para que puedan considerarse relativamente concluyentes.

Conversiones/visitas: datos sin procesar de la cantidad de conversiones y de visitas obtenidas con una combinación concreta.

Herramientas de conversión de Google

Google Estadísticas de búsqueda

Conozca las tendencias de búsqueda en Google por región y por temporada

www.google.es/insights/search

Google AdWords: Optimizador de conversiones

Herramienta gratuita para la administración de ofertas basadas en conversiones

www.google.es/adwords/conversionoptimizer

Google Analytics

Informes avanzados sobre sitios web y retorno de la inversión

www.google.es/analytics

Optimizador de sitios web de Google

Herramienta de prueba y optimización de sitios web

www.google.es/websitoptimizer

Blog sobre conversiones de Google

El lugar al que acudir para obtener sugerencias sobre conversiones

ConversionRoom.blogspot.com

Conversion University

Centro de asistencia sobre conversiones con relación a varios productos

www.google.es/support/conversionuniversity

Google™

© Copyright 2009. Google es una marca comercial de Google Inc. El resto de los nombres de empresas y de productos pueden ser marcas comerciales de las empresas respectivas con las que están asociados.