

## Google Analytics/Data Studio en función del explorador de audiencias de SembraMedia | Módulo 3

[00:00:12] **Sebastián Auyanet** Hola de nuevo. Es una observación personal, pero creo que no hay herramienta más poderosa para medir la actividad de tu sitio que Google Analytics. Sin embargo, leer analíticas con un servicio tan abarcativo y en principio no centrado en los medios -- o no solamente -- puede ser un poco tedioso y complicado.

[00:00:31] **Sebastián Auyanet** En SembraMedia, encontramos una solución a partir del Data Studio de Google, una de las herramientas que la empresa puso a disposición de sus usuarios a la hora de revisar sus analíticas de una forma más concreta. Este es el panel de Exploración de Audiencias creado en Google Data Studio. Esta herramienta te permite desglosar algunos de los datos clave de Google Analytics en tres segmentos definidos por su relación con su sitio web, y te permite hacer comparaciones que muestran la solidez de su marca, identificar el contenido que impulsa el compromiso entre el lector y medio, y la fuente de tráfico que proporciona la mayor rentabilidad del esfuerzo periodístico. Este explorador fue creado originalmente por Ned Berke y ofrecido de manera pública a través del Center for Cooperative Media como parte del programa Audience Development Fundamentals apoyado por la Fundación Knight. Esta herramienta también fue desarrollada por la asociación Local Independent Online News Publishers, en paréntesis LION, con el respaldo de The Hechinger Report. Está modelado en base al tablero News Consumer Insights, que está creado por Google News Initiative. El panel, la guía de implementación y las explicaciones de uso las puedes encontrar en nuestra página web, fueron traducidas al español por nuestro equipo.

[00:01:46] **Sebastián Auyanet** Es muy fácil incorporar el panel de Exploración de Audiencias a tu sitio y tener una visión más clara sobre la actividad, sobre lo que pasa con tus lectores ahí. Entre los materiales de este curso, vas a encontrar un acceso al instructivo que tenemos para instalarlo en nuestra web. Pero más allá de eso, ¿a qué cosas deberías prestar atención a la hora de observar los números de este panel? Vamos a dar una revisada veloz.

[00:02:07] **Sebastián Auyanet** El explorador de audiencias está basado en cuestiones relacionadas a la lealtad de tus lectores. Está preparado para eso. Desglosa los datos clave de Google Analytics en tres categorías de usuarios o segmentos definidos por su relación con el sitio web del medio. Estos segmentos -- visitantes ocasionales, leales en potencia y amantes de la marca -- conforman el embudo básico. Y así es como funciona ese embudo. Los visitantes ocasionales conocen tu publicación y la visitan no más de una vez al mes. A medida que aumenta el interés en la cobertura -- tal vez porque hiciste una gran cobertura o un mejor trabajo distribuyendo el contenido en redes sociales o ambas cosas -- el embudo para convertirse en leales en potencia. Si los visitantes están mucho más comprometidos con el sitio, visitan de dos a cinco veces al mes tu sitio. En promedio también consumen más páginas por sesión y a medida que encuentran más contenido que les gusta, tu publicación se convierte en una parte indispensable de su rutina. A partir de ahí, la visitan seis o más veces al mes. Y en ese momento se les considera leales o amantes de la marca. En muchos casos, esto es menos del 10 por ciento de la audiencia, y sin embargo, muchas veces puede generar el 60 por ciento de las visitas a la página cada mes. Estos segmentos personalizados se pueden instalar con facilidad, quedan con el explorador y se tienen que medir en base a 30 días de performance.

[00:03:25] **Sebastián Auyanet** Pero la gran pregunta de este punto es ¿cómo hago para mover a mis lectores de casuales a potencialmente leales y en última instancia a 100 por

ciento leales? Desafortunadamente, ningún tablero tiene la respuesta definitiva para esto, porque cada audiencia es única. Los datos tienen que ser interrogados y el explorador de audiencia los vuelve aptos justamente para ese interrogatorio. Y estos informes permiten al medio entender mejor a sus mejores lectores, conocer el contenido con el que interactúan y los canales que prefieren. A partir de ahí, el equipo debe trabajar para desarrollar hipótesis sobre su contenido, sobre su distribución, sobre el diseño del sitio y la experiencia del usuario, luego hacer un plan y usar los informes para medir los resultados.

[00:04:05] **Sebastián Auyanet** Vamos a tratar de entender los diez reportes del Explorador de Audiencias. La visión de segmentos es el primero. Es una especie de instantánea de cómo se comporta tu audiencia y muestra la cantidad de usuarios por segmento y sus números de engagement relativos. La alta calidad de los fans de tu marca y potenciales fans sobre los visitantes casuales debería ser inmediatamente obvia: las pageviews más altas por usuarios, más tiempo en el sitio y tasas de rebote más bajas. Ahí tenés que notar que los datos de ejemplo no son para que los compares con tu propia audiencia. No vayas a compararlo con tu propia performance.

[00:04:40] **Sebastián Auyanet** El reporte de contenido. El reporte de contenido se basa en ver qué visitan tus segmentos de público. ¿Tienen tus fans de marca intereses diferentes a los de tus visitantes casuales? ¿Puedes aumentar tu base si ofrecés más de eso? Al final del reporte hay una variante de esta página para la cual cada segmento tiene dos tablas de contenido: una con filtros aplicado solo para ver el contenido por artículo, otra con filtros para ver todo menos el contenido del artículo. Esto puede ofrecer una visión mucho más profunda de cómo tus mejores usuarios utilizan tu sitio, pero requiere de un setup adicional, como se detalla en las instrucciones.

[00:05:16] **Sebastián Auyanet** Vamos al reporte de adquisición. Esto te muestra cómo encuentran el sitio tus mejores usuarios y cómo refieren usuarios los canales individuales de distribución. El reporte muestra cada segmento por agrupación de canales por defecto de Google Analytics, redes sociales y referidores.

[00:05:33] **Sebastián Auyanet** Después vienen los reportes de plataformas. Se centran en los motores de búsqueda, Facebook o Twitter. Estos próximos tres reportes que vienen -- búsquedas, Facebook y Twitter -- proveen una mirada profunda al tráfico desde cada una de estas plataformas. La tabla muestra la landing page, que es la primera a la que llega un usuario cuando arriba al sitio. Esto te da una buena idea de qué contenido atrae a la gente a esa plataforma específica. La categoría del dispositivo y de tipo de usuarios sirven como filtros adicionales en esta página, permitiéndote ver los diferentes comportamientos tanto para móvil como para desktop, o para nuevos usuarios como para usuarios que regresan.

[00:06:11] **Sebastián Auyanet** Después está el reporte de la home. Ese reporte muestra todo el tráfico para el cual la primera página de una visita de usuario es la home. Esta audiencia es súper valiosa porque la mayoría de ellos han llegado en forma directa o buscando tu sitio en Google, y ellos posiblemente tengan un alto porcentaje de fans de tu marca. ¿Pero después qué leen, luego de entrar a la home? ¿Qué dispositivos usan? ¿Afecta eso su conducta? De nuevo, la categoría del dispositivo y el tipo de usuario son filtros.

[00:06:40] **Sebastián Auyanet** Finalmente está el reporte de Newsletter, que es un reporte que requiere un setup adicional para identificar el tráfico que proviene

directamente de una newsletter que tengas y no todo el tráfico desde correo. Las instrucciones están en la documentación. Como el reporte de la home, el reporte de la newsletter te va a mostrar un pedazo de tu audiencia muy válido, y va a valer la pena los pasos extra para setearlo si es que tenés una newsletter ahí.

[00:07:02] **Sebastián Auyanet** Después está finalmente el reporte de características que sirve para aprender más sobre los demográficos de tu audiencia, su locación y sus intereses. Mi entendimiento de los datos de Google Analytics es que no garantiza un 100 por ciento de precisión, lo que podría significar un poquito de margen de error para pequeñas publicaciones. Así que toma esta información con una pizca de sal. Recordá que las métricas son orientativas. Todo lo que hay en esta página, incluyendo el mapa, es un filtro y lo podés ir adaptando según la geolocalización que quieras. El reporte puede ofrecer a veces una mirada clave sobre las experiencias de usuario en general. Por ejemplo, si tus visitantes casuales son abrumadoramente móviles, pero tus segmentos más valiosos están en desktop es muy posible que estés ofreciendo una mala experiencia móvil y que los usuarios se estén yendo de ella. Las mismas discrepancias en cuanto a dispositivo, sistema operativo y buscador pueden aparecer y reflejar otros problemas. Todo en esta página, a excepción de las velocidades de carga, es un filtro.

[00:08:06] **Sebastián Auyanet** Y finalmente, un bonus del explorador, los tres reportes finales. Estos tres reportes no están basados en segmentos, pero están contruidos a pedido de y con feedback de varias publicaciones pequeñas, o sea que las podés usar. Algunos encontrarán que estas tres son las partes más accionable de todo el explorador. Ya que no están basadas en segmentos, no vas a tener la obligación de ver los datos con una perspectiva de 30 días.

[00:08:30] **Sebastián Auyanet** Está el reporte de nuevos usuarios que básicamente hay un montón de razones por las cuales un usuario podría visitar un sitio por primera vez y no volver jamás. Un ejemplo típico es que alguien haga una búsqueda en Google de una pregunta muy específica, que llega a tu sitio, consiga la respuesta y siga con su vida. Ese usuario nunca va a ser fan de tu marca, así que podrías no tener estrategia posible para hacer que este segmento crezca. Los visitantes nuevos que vuelven, sin embargo, deberían ser analizados un poquito más. Van a empezar como casuales o potencialmente fans de tu marca, y pueden ser grandes candidatos a fans. Estos son los nuevos usuarios convertidos: una persona que entra a tu sitio por primera vez y luego hace al menos una visita más durante el resto del mes. Saber las páginas a las que llegan y los canales que los envían allí puede ser muy beneficioso para aumentar tu crecimiento.

[00:09:20] **Sebastián Auyanet** Después está el reporte de horas del día, que es un reporte que muestra qué días de la semana y a qué horas los usuarios van a tu sitio. Todo en la columna izquierda es un filtro que te permite ver diferentes patrones basados por canal de adquisición. Utilizá esto para informar decisiones sobre tus horas de entrega artículos y de publicación en el sitio, tu envío por redes sociales y el envío de newsletter. Recordá que tendrás que tener configurado tu reporte de newsletter para usar el filtro de ese tipo de publicaciones en este caso.

[00:09:47] **Sebastián Auyanet** Luego está el Leaderboard. Esto es un favorito de muchas publicaciones porque muestra el contenido más visto en tu sitio en el espacio de tiempo que elijas, así como datos de adquisición y engagement. Cada página en la tabla, canal de adquisición y tipo de usuario es un filtro. Así que si tenés una historia fuerte, puedes clicar en su título y ver desde qué canales está llegando el tráfico a ella y la calidad de

ese tráfico. O podés elegir una red social o Twitter y ver el contenido que está resonando allí.

[00:10:14] **Sebastián Auyanet** En el siguiente capítulo de este curso, vamos a meternos un poquito más en las analíticas provenientes de algunas plataformas de redes sociales y vamos finalmente a hacer una recapitulación de todos los conocimientos como para que sepas exactamente con qué te estás yendo al terminar este curso. Gracias y nos vemos en la próxima.