



eus **COMMERCE**

#17 GOOGLE ANALYTICS

Definición plan estratégico



CUSTOMER JOURNEY



¿QUÉ SIGNIFICA?

Es un **Mapa** con cada una de las etapas, puntos de encuentro, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el **ciclo de compra**.

Hoy en día se extiende incluso **hasta un nivel de postventa**

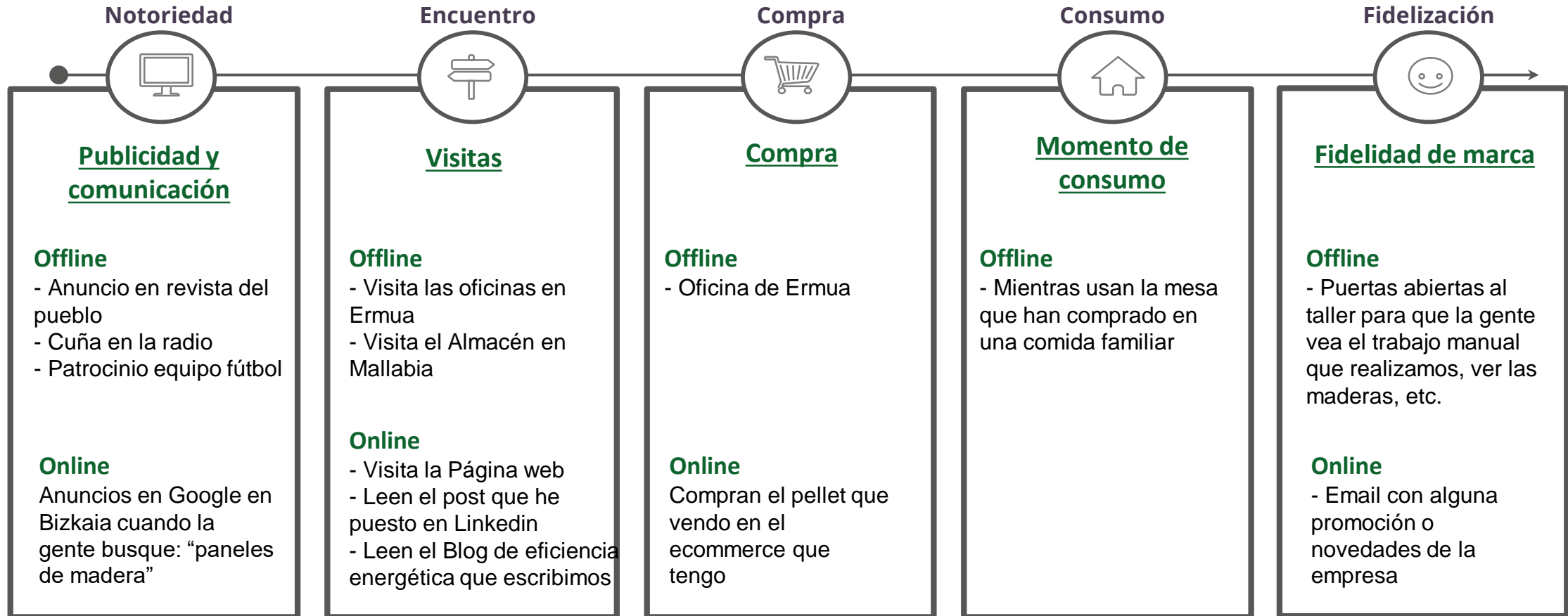
CUSTOMER JOURNEY

CICLO DE COMPRA



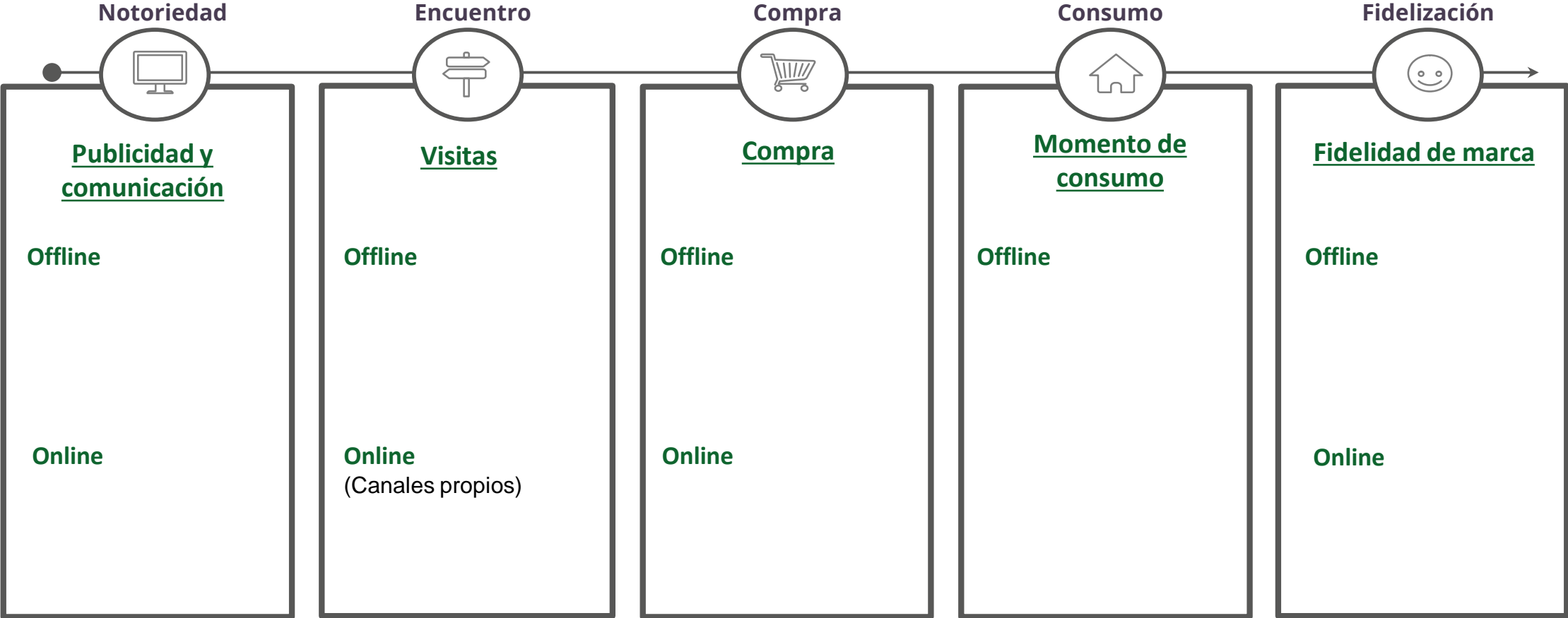
CUSTOMER JOURNEY

EJEMPLO



CUSTOMER JOURNEY

CUSTOMER JOURNEY ACTUAL



LOS MEDIOS DIGITALES



ACCIONES DE MARKETING

Las acciones de marketing digital que las empresas deben conocer



CONOCIENDO AL CLIENTE

MAPA DE ETAPAS DESDE QUE NOS CONOCEN HASTA QUE NOS RECOMIENDAN

MEDIR

ATRAER

CAPTAR

FIDELIZAR

0

1

2

3

4

5



DESCONOCIDO



VISITANTE



LEAD (CONTACTO)



CLIENTE



PRESCRIPTOR

Medir lo máximo,
para mejorar

Aumentaremos el número de
visitas de calidad a nuestra página
o ecosistema digital

Orientaremos las visitas
hacia la obtención de
resultados

Les mantendremos informados en
torno a la marca para que vuelvan

ESTRATEGIA DIGITAL ORIENTADA A RESULTADOS

Google Analytics



01

Introducción



1.1 ¿Qué es y para qué sirve?

Google Analytics es una **herramienta “gratuita” de analítica** web que nos ayudará a entender cómo navega el usuario a través de nuestra web, desde dónde nos visita, durante cuánto tiempo...

Con Google Analytics podemos:

- Mejorar la **experiencia del usuario** en nuestro sitio web y tomar decisiones sobre su contenido.
- Medir el **rendimiento** de las acciones online
- Tener acceso a las **métricas** relacionadas con nuestro negocio.



1.1 ¿Qué es y para qué sirve?

Se trata una herramienta fundamental que debemos utilizar si no queremos echar por tierra **nuestra estrategia de marketing digital** o simplemente queremos explotar el potencial de nuestra web.

Google Analytics es la mejor plataforma para conocer si se está yendo por el buen camino en el mundo del marketing digital; la cual **nos ayudará a controlar** todo lo que pasa en nuestra web.



02

Puesta en marcha



2.1 Estructura

A grandes rasgos, podríamos decir que **Google Analytics se compone** de los siguientes elementos:



- 1) **Cuenta.** Se trata de un elemento indispensable, ya que no se puede acceder a Google Analytics sin disponer de una cuenta. Además, es el lugar desde donde **se administran los usuarios y sus permisos** para acceder o editar los elementos de la cuenta.
- 2) **Propiedades.** Una propiedad es un sitio web, una aplicación para móviles o un blog, etc., que está asociado a un ID de seguimiento único. Es decir, **tendremos una propiedad por cada web** que tengamos. Una cuenta de Google Analytics puede contener una o varias propiedades.
- 3) **Vistas.** Cada propiedad puede tener una o más vistas. Cada **vista analiza los datos de la propiedad según se haya configurado** para ver sólo la información que se necesite. Por ejemplo, una vista sólo para la versión en inglés de nuestra web.

2.2 Filtros

Google Analytics es una herramienta extremadamente potente que nos da un **sinfín de datos desde el momento en el que se empieza a recolectar información**. Sin embargo, en ocasiones, la cantidad y la calidad de los datos hacen necesario que apliquemos ciertos criterios o filtros para tener unos **datos más organizados y segmentados** según las necesidades de cada empresa.

En definitiva, los filtros nos servirán para **limitar o modificar los datos de una vista**.



2.2 Filtros

Un ejemplo de filtro que es realmente útil es el **filtro de IP**, se trata de **filtrar el tráfico interno** que proviene de nuestra propia oficina, de las oficinas de nuestros proveedores o de la agencia que gestiona nuestra estrategia de marketing digital, por ejemplo, para que esas visitas internas no se tengan en cuenta en las estadísticas.

Para ello accederemos a **Administrar > Vista > Filtros > Añadir filtro** y hacer la siguiente configuración:

Editar filtro

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro

Predefinido Personalizado

Dirección IP

Verificación de filtros ?

Analytics no puede proporcionar una vista previa para este filtro: las vistas previas de filtros avanzados y de filtros basados en la ubicación (p. ej., dirección IP y país) no se admiten en estos momentos.

NOTA:

¿Cómo sé cuál es la IP de mi empresa?

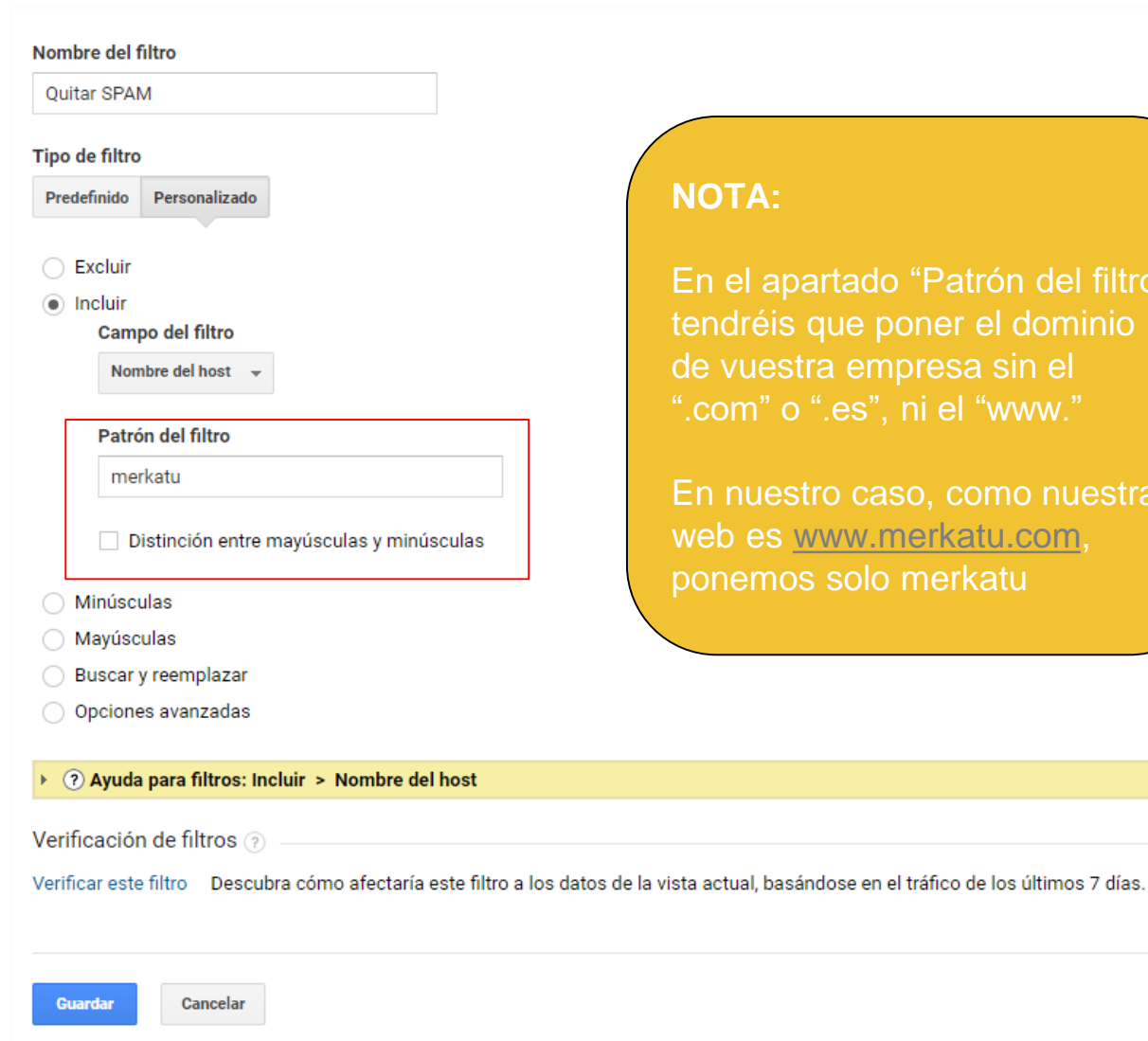
Accede a la web <http://www.cualesmiip.com/> desde la oficina y apunta el número que te indica.

2.2 Filtros

EJEMPLO FILTRO ANTISPAM

Otro filtro que es realmente útil es el **filtro antispam**. Se trata de **filtrar el tráfico de webs que nos añaden visitas falsas de SPAM**.

Para ello volvemos a acceder a **Administrar > Vista > Filtros > Añadir filtro** y hacemos la siguiente configuración:



Nombre del filtro

Quitar SPAM

Tipo de filtro

Predefinido Personalizado

Excluir

Incluir

Campo del filtro

Nombre del host

Patrón del filtro

merkatu

Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Minúsculas

Mayúsculas

Buscar y reemplazar

Opciones avanzadas

[? Ayuda para filtros: Incluir > Nombre del host](#)

Verificación de filtros ?

[Verificar este filtro](#) Descubra cómo afectaría este filtro a los datos de la vista actual, basándose en el tráfico de los últimos 7 días.

Guardar Cancelar

NOTA:

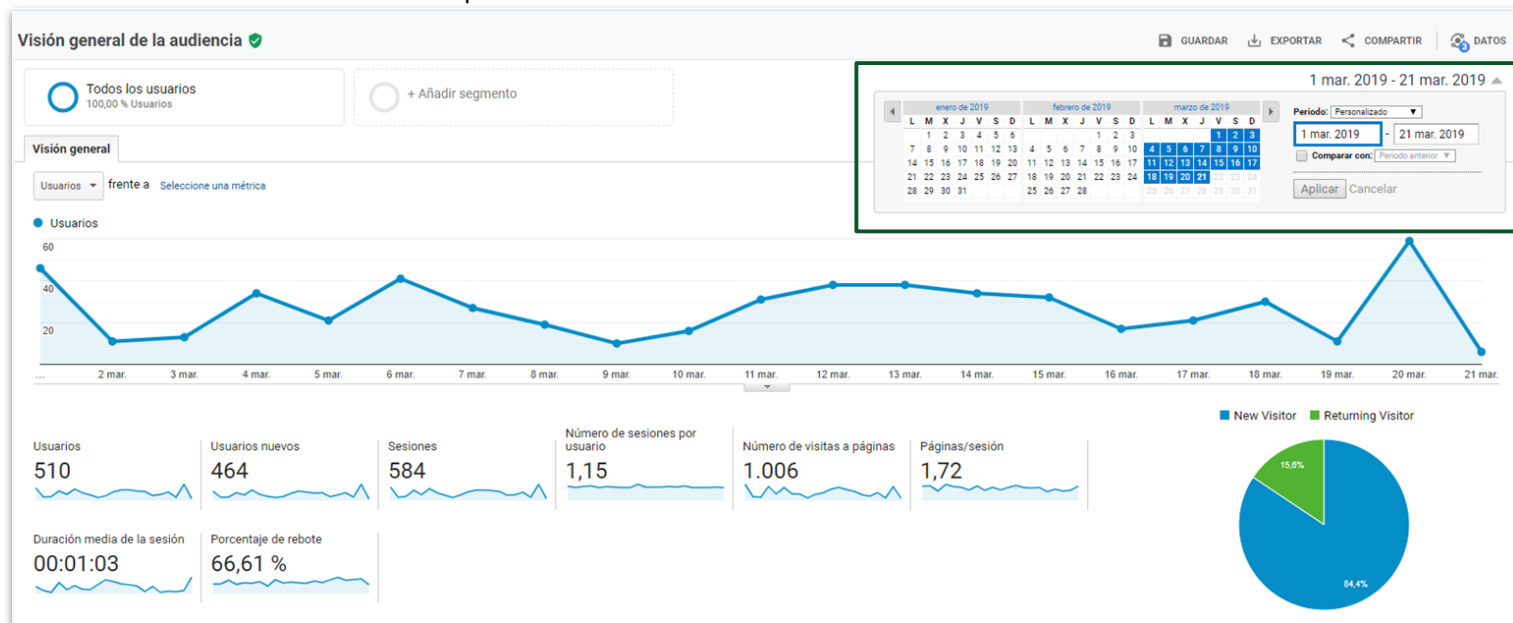
En el apartado “Patrón del filtro” tendréis que poner el dominio de vuestra empresa sin el “.com” o “.es”, ni el “www.”

En nuestro caso, como nuestra web es www.merkatu.com, ponemos solo merkatu

2.3 Periodos

Ahora que tenemos todo lo necesario configurado, es ahora cuando pasamos a **analizar las métricas** que tenemos disponibles en Google Analytics pero, antes de eso, vamos a **seleccionar las fechas concretas**.

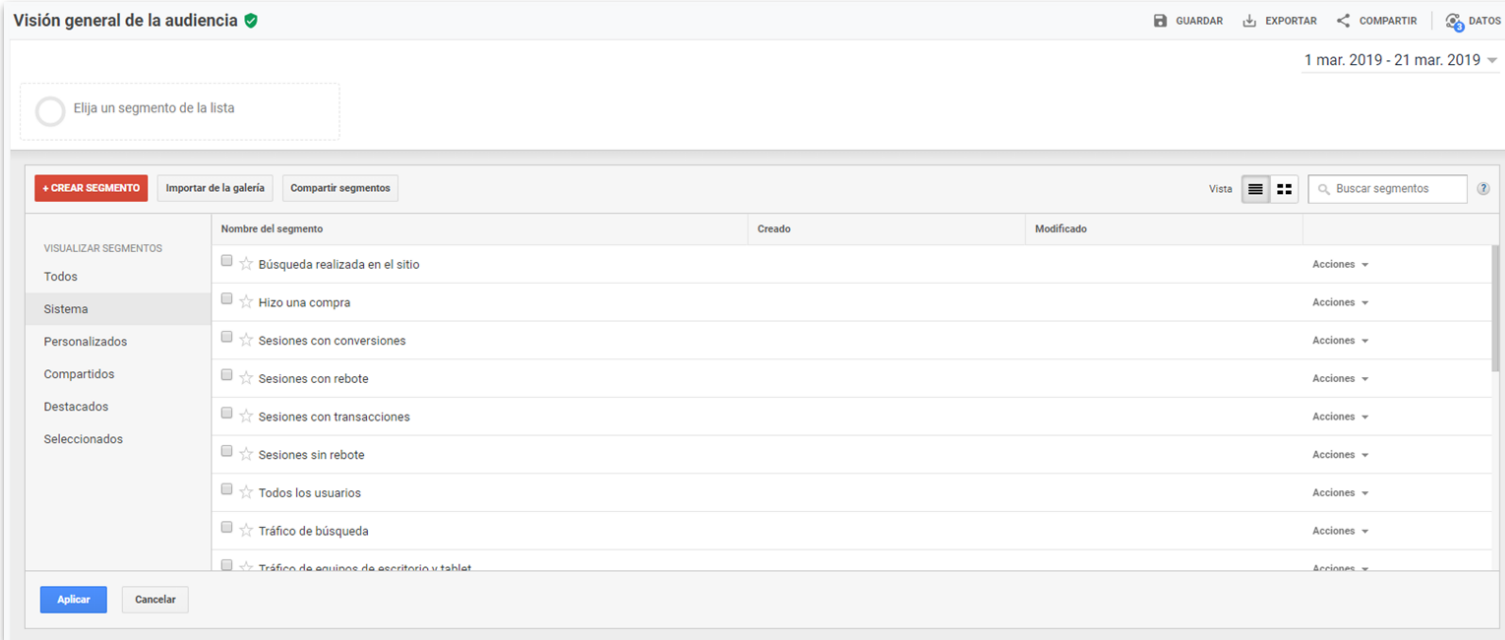
En esta primera pantalla, en el lado derecho superior podremos **seleccionar el periodo que deseemos** e, incluso, **comparar** los datos con periodos anteriores o el mismo periodo del año anterior:



2.4 Segmentos

Un segmento es un **subconjunto de datos**. Por ejemplo, de entre todos los datos, un segmento podría estar formado sólo por usuarios de un país o una ciudad concretos o los que provienen desde redes sociales.

Con los segmentos podemos **aislar y analizar esos subconjuntos de datos** para poder examinar las tendencias en la empresa y responder a ellas. Algunos vendrán por defecto, pero podemos **crear nuevos según nuestras necesidades** de medición.



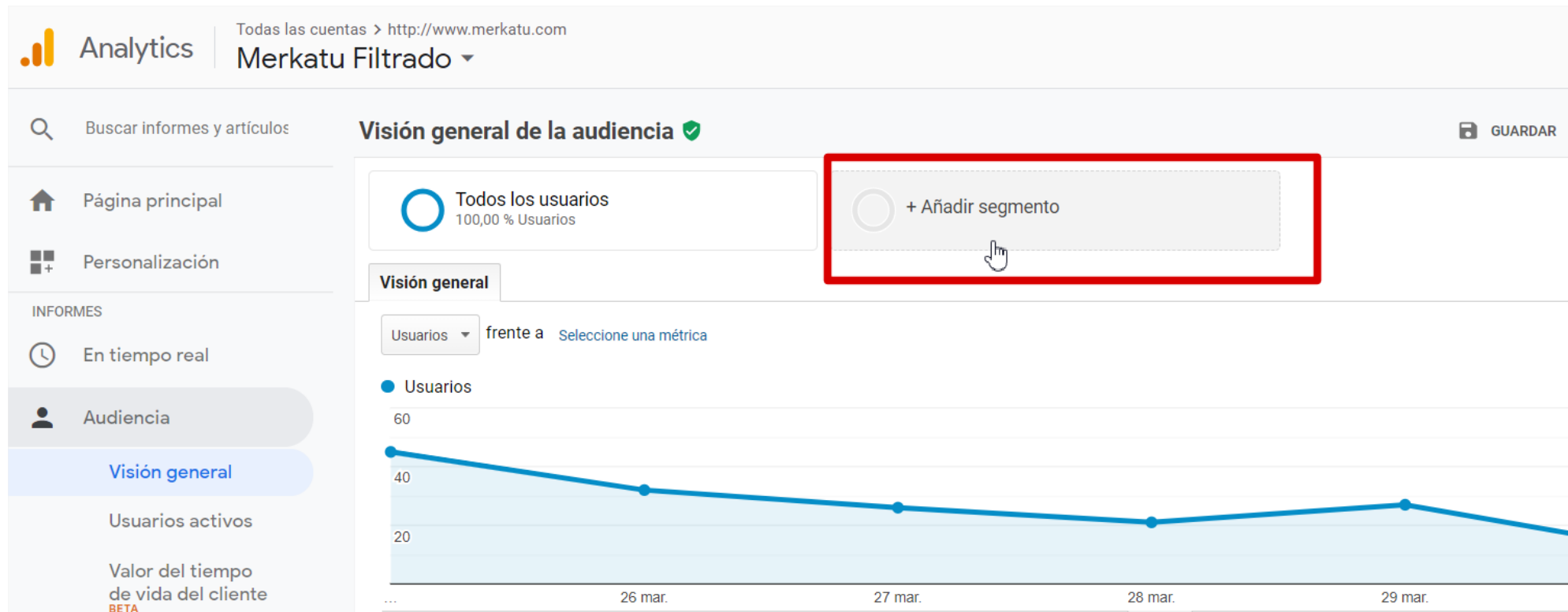
The screenshot shows the 'Visión general de la audiencia' (Audience Overview) interface. At the top, there's a title bar with 'GUARDAR', 'EXPORTAR', 'COMPARTIR', and 'DATOS' icons. Below the title, a date range '1 mar. 2019 - 21 mar. 2019' is displayed. A search bar contains the text 'Elija un segmento de la lista'. Below this, there are buttons for '+ CREAR SEGMENTO', 'Importar de la galería', and 'Compartir segmentos'. A 'Vista' dropdown menu is set to 'List' (represented by three horizontal lines), and a search bar for segments is present. The main content is a table with columns for 'Nombre del segmento', 'Creado', 'Modificado', and 'Acciones'. The table lists several segments, each with a star icon and a dropdown menu for actions.

Nombre del segmento	Creado	Modificado	Acciones
☆ Búsqueda realizada en el sitio			Acciones ▾
☆ Hizo una compra			Acciones ▾
☆ Sesiones con conversiones			Acciones ▾
☆ Sesiones con rebote			Acciones ▾
☆ Sesiones con transacciones			Acciones ▾
☆ Sesiones sin rebote			Acciones ▾
☆ Todos los usuarios			Acciones ▾
☆ Tráfico de búsqueda			Acciones ▾
☆ Tráfico de equipos de escritorio y tablet			Acciones ▾

At the bottom of the interface, there are 'Aplicar' and 'Cancelar' buttons.

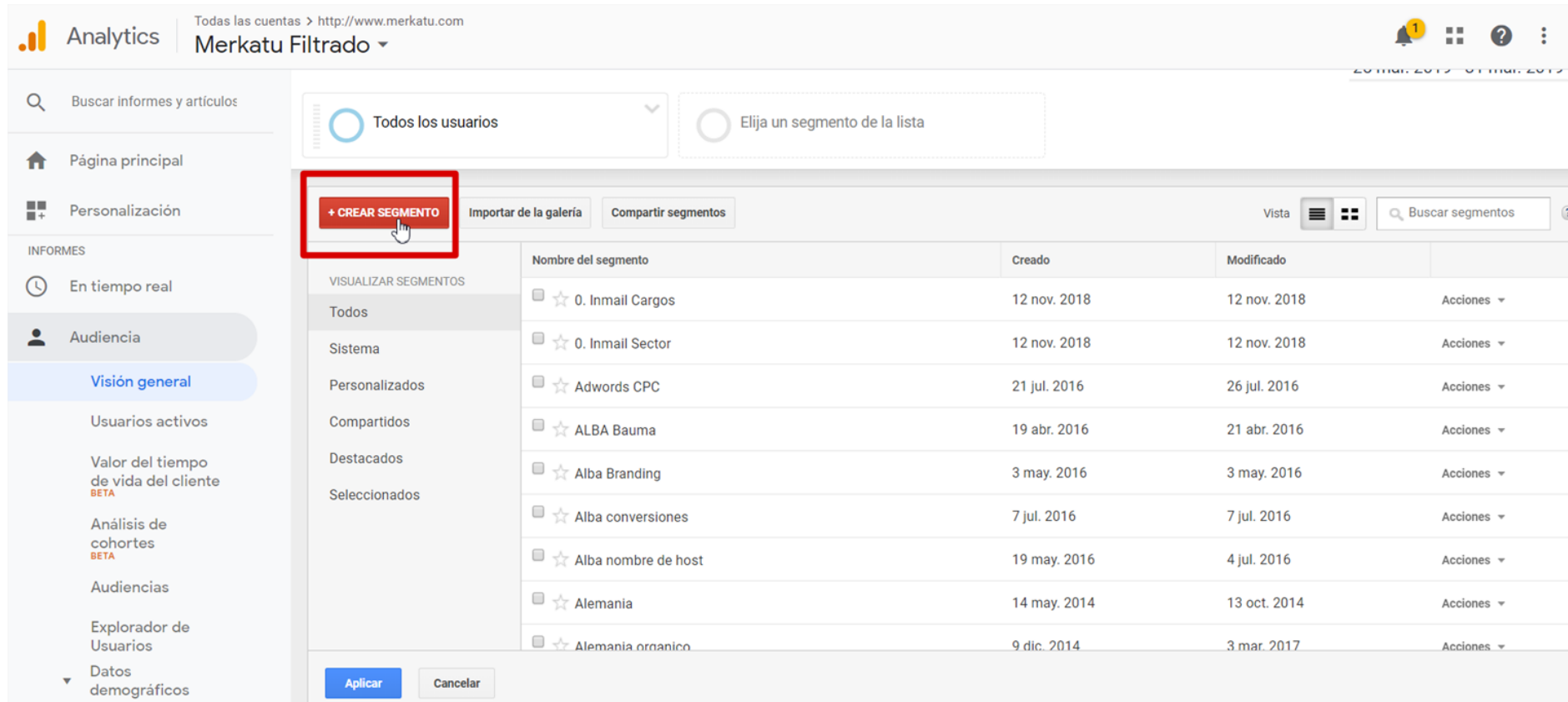
2.4 Cómo crear un Segmento a medida

Paso 1: En la parte superior de la herramienta, pinchamos sobre el botón de “Añadir Segmento”



2.4 Cómo crear un Segmento a medida

Paso 2: Se nos abrirá un a pantalla con los segmentos que trae la herramienta por defecto. Como queremos hacer uno nuevo a medida, pinchamos sobre el botón rojo +CREAR SEGMENTO.



The screenshot shows the Analytics dashboard for 'Merkatu Filtrado'. The left sidebar contains navigation options like 'Página principal', 'Personalización', and 'Audience'. The main content area displays a list of segments with columns for 'Nombre del segmento', 'Creado', 'Modificado', and 'Acciones'. A red box highlights the '+ CREAR SEGMENTO' button, which is used to create a custom segment.

Nombre del segmento	Creado	Modificado	Acciones
0. Inmail Cargos	12 nov. 2018	12 nov. 2018	Acciones
0. Inmail Sector	12 nov. 2018	12 nov. 2018	Acciones
Adwords CPC	21 jul. 2016	26 jul. 2016	Acciones
ALBA Bauma	19 abr. 2016	21 abr. 2016	Acciones
Alba Branding	3 may. 2016	3 may. 2016	Acciones
Alba conversiones	7 jul. 2016	7 jul. 2016	Acciones
Alba nombre de host	19 may. 2016	4 jul. 2016	Acciones
Alemania	14 may. 2014	13 oct. 2014	Acciones
Alemania organico	9 dic. 2014	3 mar. 2017	Acciones

2.4 Cómo crear un Segmento a medida

Paso 3: Podremos crear un segmento por diferentes categorías: datos demográficos, comportamiento, Fuentes de tráfico... En este caso de ejemplo, haremos un **Segmento específico para las visitas que lleguen de Bilbao.**

The screenshot shows a user segmentation tool interface. At the top, there is a text input for 'Nombre del segmento', a 'Guardar' button, a 'Cancelar' button, and a 'Vista previa' button. On the right, it says 'El segmento es visible en cualquier vista. Cambiar'. The left sidebar has a menu with 'Datos demográficos' (1), 'Tecnología', 'Comportamiento', 'Fecha de la primera sesión', 'Fuentes de tráfico', 'Opciones avanzadas', 'Condiciones', and 'Secuencias'. The main area is titled 'Datos demográficos' and contains several filter categories: 'Edad' (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+), 'Sexo' (Female, Male, Unknown), 'Idioma' (contiene), 'Categoría de afinidad (cobertura)' (contiene), 'Segmento de mercado' (contiene), 'Otra categoría' (contiene), and 'Ubicación' (highlighted with a red box). The 'Ubicación' filter is set to 'Ciudad' and 'coincide exactamente con' with the value 'Bilbao'. On the right, a 'Resumen' section shows a donut chart for '5,52 % de usuarios', 'Usuarios 9', 'Sesiones 10', and '5,32 % de sesiones'. Below the summary is a 'Datos demográficos' section with 'Ciudad: "Bilbao"'. A mouse cursor is visible over the bottom right of the interface.

NOTA:

En el resumen te indica el porcentaje de la muestra respecto a todas las visitas. en este caso, un 5,52% de las visitas vienen desde Bilbao

03

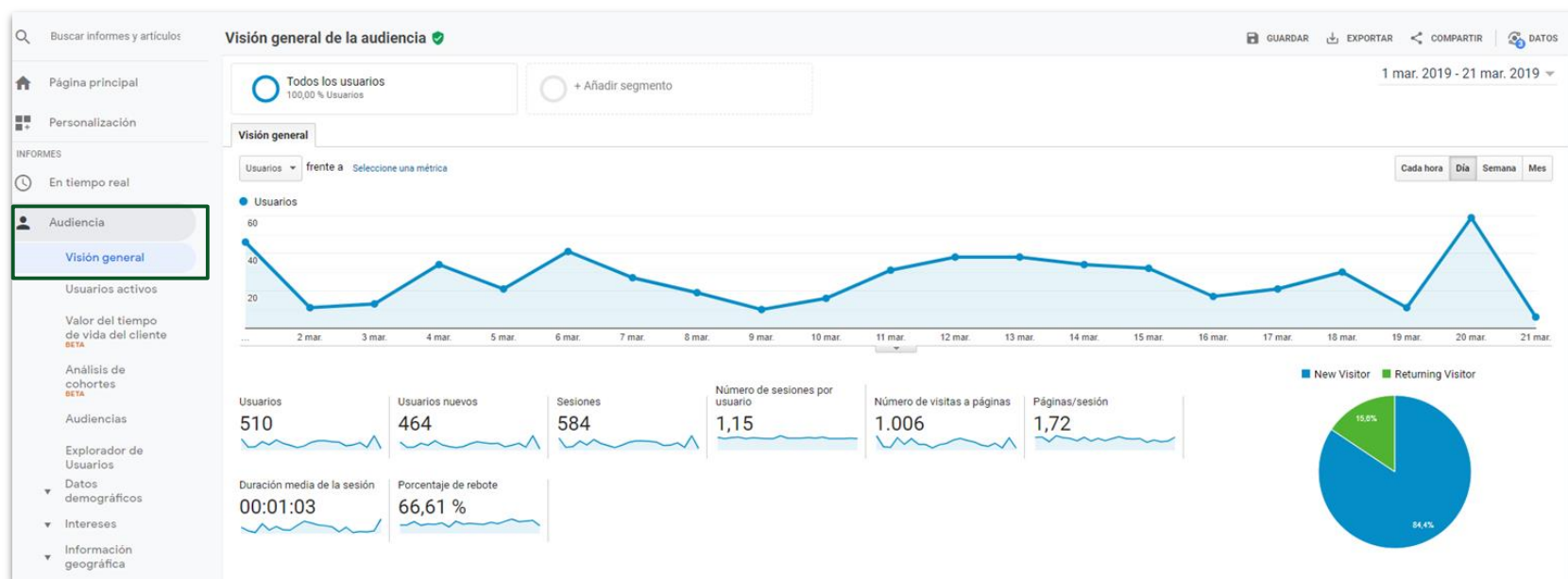
Análisis



3.1 Audiencia > Visión general

Una vez hechas las diferentes configuraciones y habiendo seleccionado la fecha concreta, comenzaremos a analizar el **comportamiento de los usuarios** dentro de nuestra web.

Empezaremos con las métricas más sencillas y de mayor valor, las cuales las encontraremos en el menú lateral izquierdo, en **Audiencia > Visión general**. Una vez aquí, analizaremos los resultados que Google nos ofrece en esta pantalla.



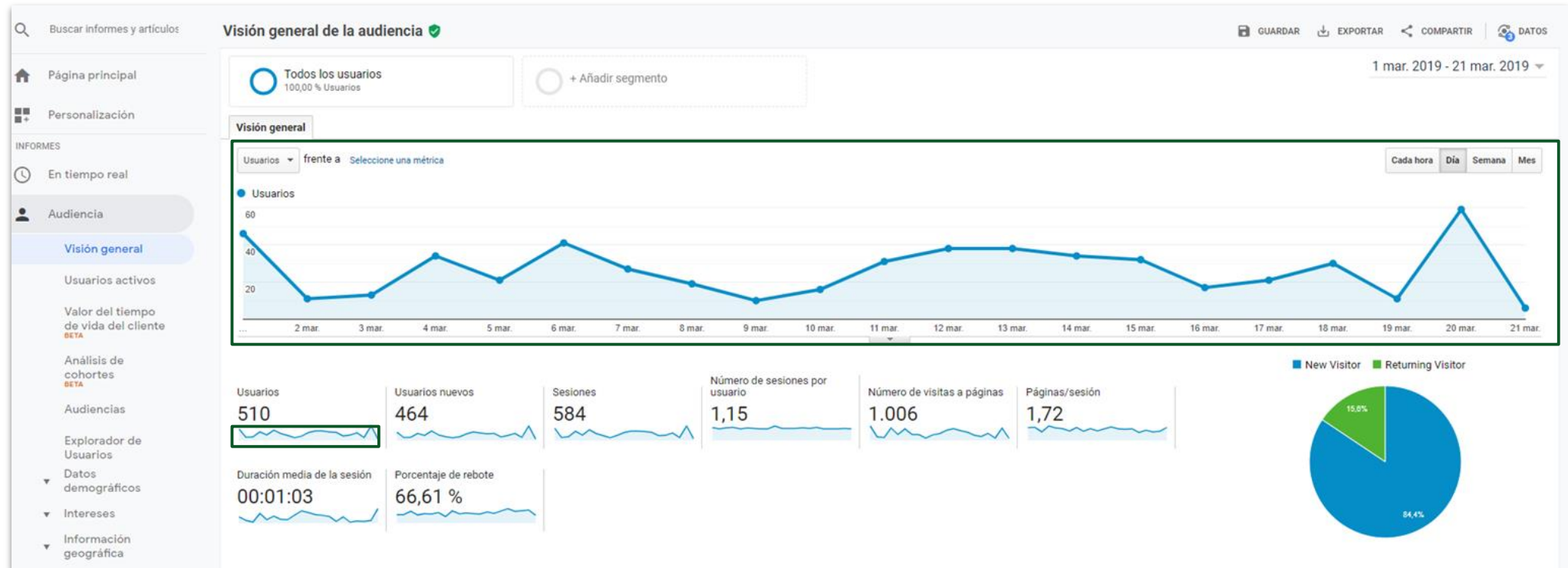
3.1 Audiencia > Visión general

- **Usuarios:** total de usuarios que han visitado la web, al menos, una vez.
- **Usuarios nuevos:** número de usuarios nuevos que han visitado la web en el periodo seleccionado.
- **Sesiones:** número total de visitas recibidas.
- **Número de sesiones por usuario:** promedio de sesiones por usuario, ya que un usuario puede realizar más de una visita
- **Número de páginas vistas:** total de páginas vistas.
- **Páginas/sesión:** promedio de páginas vistas por visita.
- **Duración media de la sesión:** duración promedio de la visita.
- **Porcentaje de rebote:** porcentaje de las visitas que han abandonado el sitio en la página de entrada (no han visto más de 1 página).



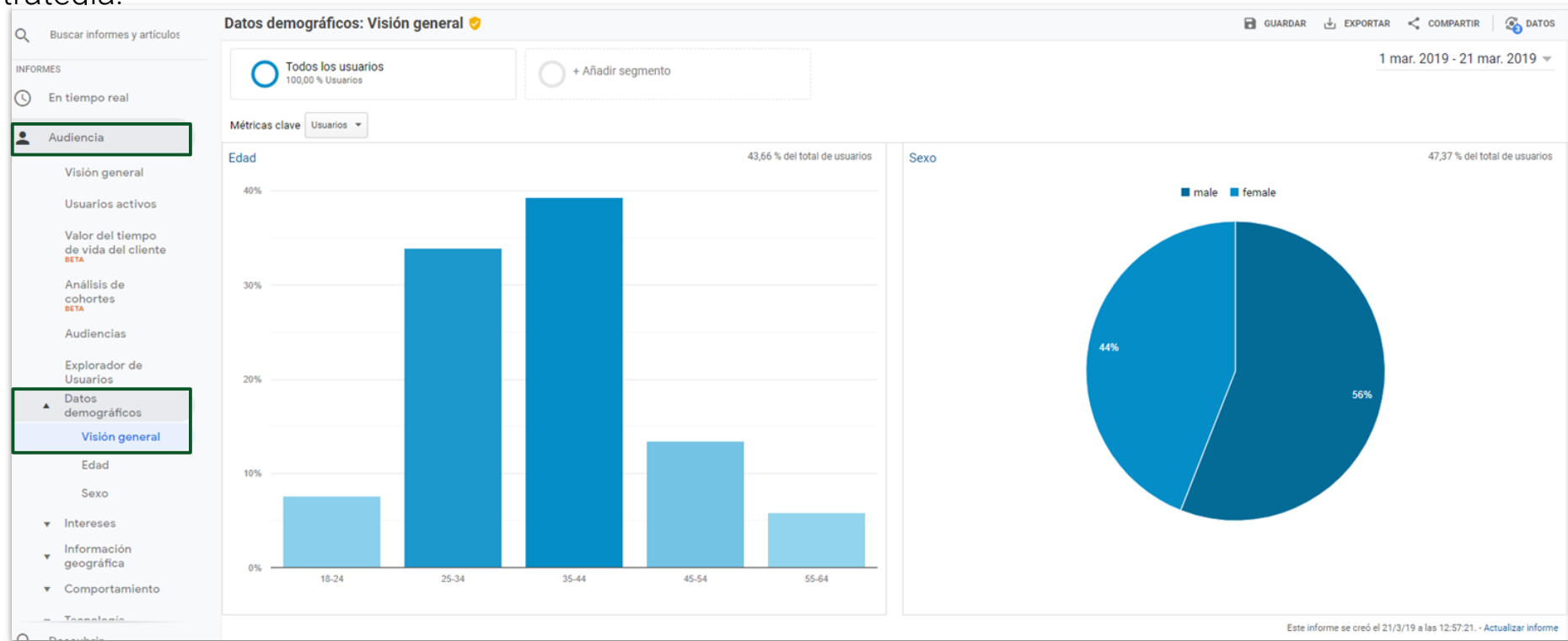
3.1 Audiencia > Visión general

Además, si hacemos clic el gráfico que aparece debajo de cada una de las métricas básicas se nos mostrará **ampliado en el gráfico superior**. A su vez este gráfico podremos mostrarlo bien por **horas, días, semanas o meses**.



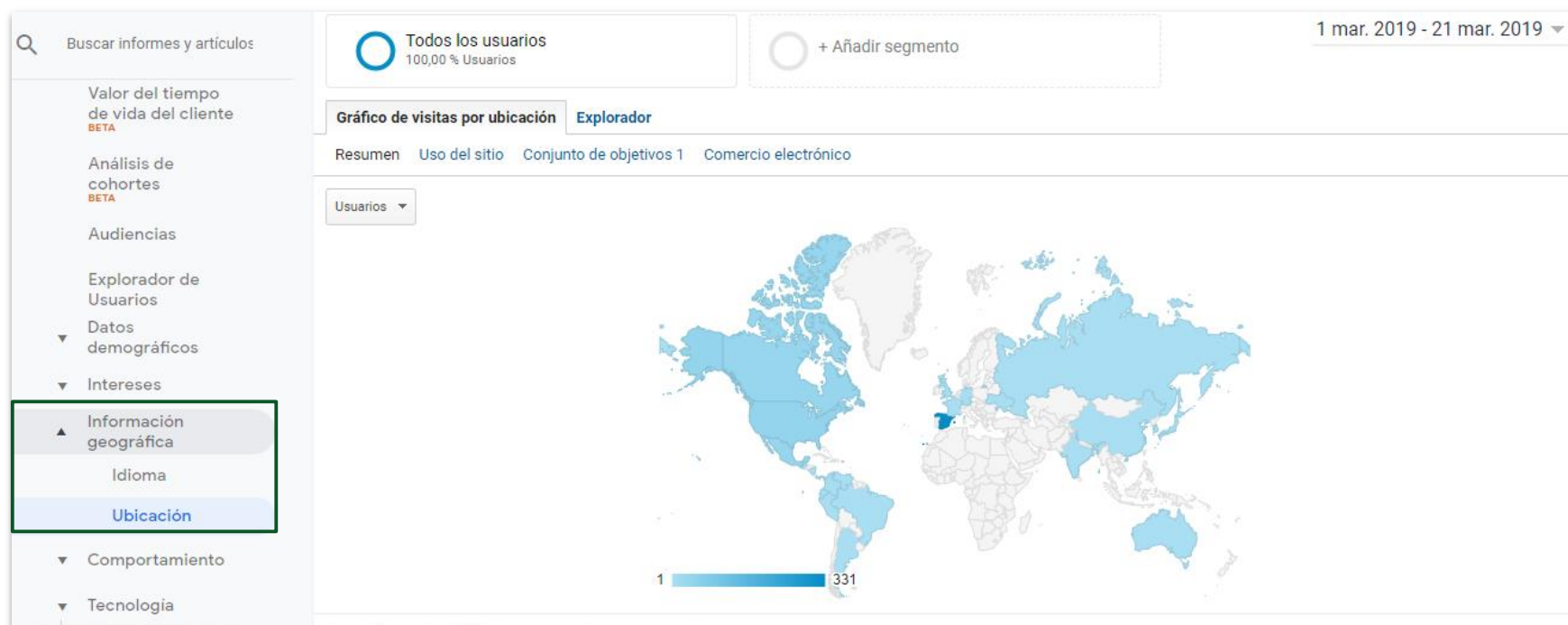
3.2 Audiencia > Datos demográficos > Visión general

Continuamos dentro del panel **Audiencia**, pero iremos al apartado **Datos demográficos > Visión general**. Aquí, la plataforma nos indicará el sexo y la edad de los usuarios que nos visitan, lo cual nos ayudará a conocer a nuestro público y fijar futuras acciones en nuestra estrategia.



3.3 Audiencia > Información geográfica > Ubicación

Nuevamente dentro del panel **Audiencia**, nos dirigiremos al apartado **Información geográfica > Ubicación**. En esta sección podremos analizar la procedencia de los usuarios **según su ubicación** (país, continente, ciudad, región...) a través de un **mapa** situado en la parte superior y una **tabla más detallada** en la parte inferior de la pantalla.



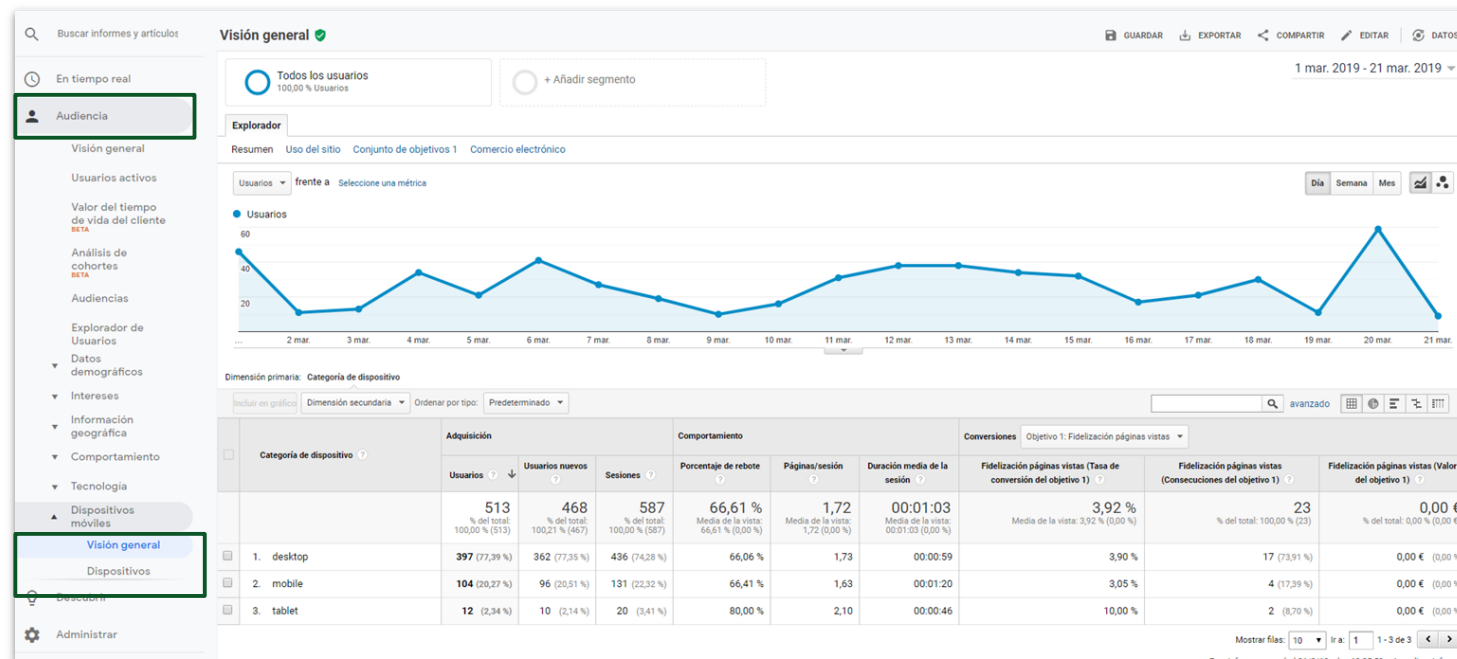
3.3 Audiencia > Información geográfica > Ubicación

La tabla nos ofrece las **métricas básicas** por **país, ciudad, continente o subcontinente**. De esta manera, podremos saber **desde qué lugar recibimos más visitas** y si su calidad es óptima. Por ejemplo, en caso de que tengas un negocio local, averiguarás si estás recibiendo, o no, visitas de tu ciudad.

País ?	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	513 % del total: 100,00 % (513)	468 % del total: 100,21 % (467)	587 % del total: 100,00 % (587)	66,61 % Media de la vista: 66,61 % (0,00 %)	1,72 Media de la vista: 1,72 (0,00 %)	00:01:03 Media de la vista: 00:01:03 (0,00 %)
1. 🇪🇸 Spain	331 (64,40 %)	291 (62,18 %)	398 (67,80 %)	60,30 %	1,88	00:01:20
2. 🇺🇸 United States	44 (8,56 %)	44 (9,40 %)	45 (7,67 %)	75,56 %	1,47	00:00:32
3. 🇨🇦 Canada	39 (7,59 %)	39 (8,33 %)	39 (6,64 %)	94,87 %	1,03	00:00:06
4. 🇲🇽 Mexico	38 (7,39 %)	33 (7,05 %)	41 (6,98 %)	70,73 %	1,78	00:00:56
5. 🇪🇨 Ecuador	9 (1,75 %)	9 (1,92 %)	9 (1,53 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
6. 🇰🇷 South Korea	7 (1,36 %)	7 (1,50 %)	7 (1,19 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

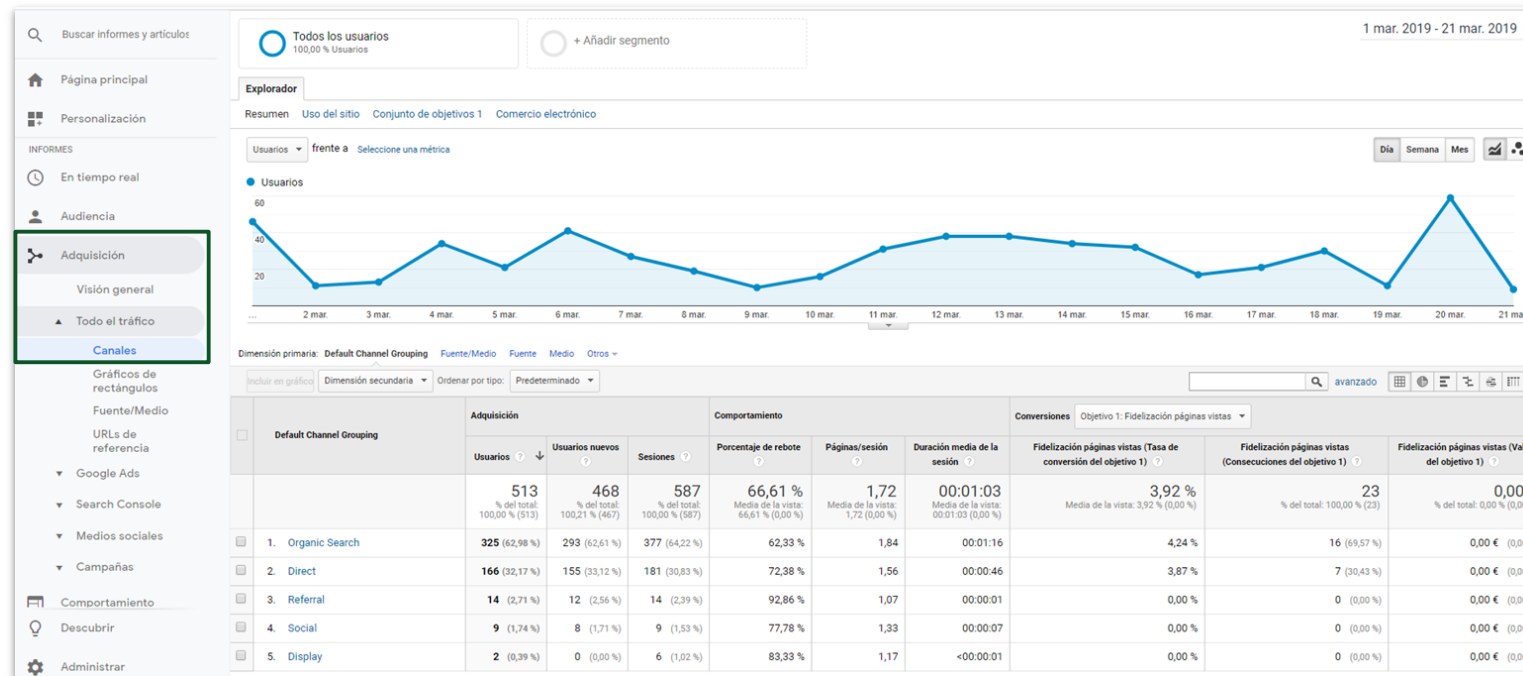
3.4 Audiencia > Dispositivos móviles > Visión general

En el apartado **Dispositivos móviles > Visión general** analizaremos desde que tipo de dispositivo nos visitan los usuarios (**ordenador, tablet o móvil**). Esto es importante, por ejemplo, si nos visitan mayormente desde móvil y nuestra web no está adaptada adecuadamente, será una señal de que tendremos que hacer que nuestra web sea navegable desde este dispositivo.



3.5 Adquisición > Todo el tráfico > Canales

Aquí podrás observar de un solo vistazo **desde qué canal procede el tráfico de tu página web**, si es más orgánico o si la gente entra más directo, o si entran más desde redes sociales, por ejemplo, **así como su calidad** a través de las diferentes métricas. Además, puedes hacer clic en cada fuente y tener un mayor detalle.



3.5 Adquisición > Todo el tráfico > Canales

Son varios los canales por los que los usuarios pueden acceder a la página web:

1. **Organic Search:** Búsquedas orgánicas. Es decir, el volumen de personas que han llegado a tu web buscando en Google algo relacionado con tu página y han elegido tu resultado.
2. **Paid Search:** Visitas recibidas a través de campañas de pago de búsqueda
3. **Display:** Visitas recibidas a través de campañas Display (banners)
4. **Direct:** Es el tráfico que ha llegado de usuarios que han tecleado tu dominio en el navegador o tienen tu página guardada en favoritos.*
5. **Referral:** Visitas que recibes a partir de enlaces que dirigen a tu web desde otras webs.
6. **Social:** Usuarios que han llegado por alguna red social. Además, sabrás qué red social está funcionando mejor.
7. **Email:** Aquellas visitas que llegan a través de los correos electrónicos.
8. **(Other):** Usuarios que visitan tu web de alguna manera diferente a las mencionadas.



*Nota: Cuando Google Analytics desconoce la procedencia de una visita, la asigna al canal "direct". Por lo tanto, tenemos que tener cuidado con el porcentaje de este segmento, ya que puede estar algo distorsionado.

3.7 Conclusiones

Ahora que conoces las métricas y los apartados más fundamentales para la medición del comportamiento del usuario en tu página web, es importante **analizar los datos con cierta periodicidad** pero, sobre todo, no acumular datos sin ton ni son.

Es fundamental poder **medir lo que está pasando** en todas las acciones digitales que estemos realizando y que esta medición debe estar detrás de la estrategia y las decisiones que tomemos desde el principio. Debemos centrarnos en **obtener la información más importante y en aplicarla** a nuestra estrategia para alcanzar los resultados esperados.



04

Informes personalizados



4 Personalización > Informes personalizados

Biblioteca de paneles

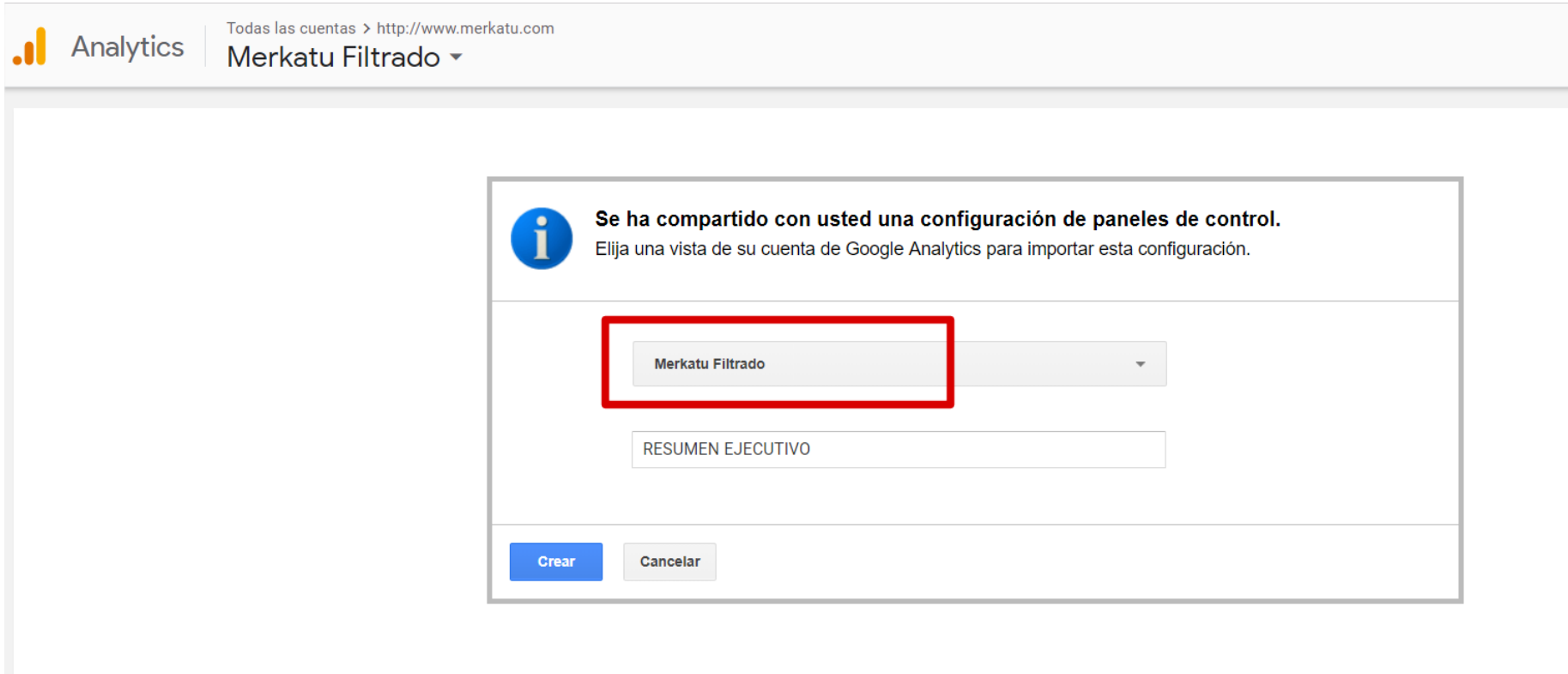
- **All in one** : <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=DkohJkh2TX6R3VMN4rnUcg>
- **Movil conversiones**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=RnpCorRxTLyQFgWg0MaLvA>
- **Seo conversiones**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=uqw44k4ESgq5g-GDB5w7rA>
- **Adwords Conversiones**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=phGXyf3nTm64IAN2fsqIzA>
- **Social media conversiones**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=0o3rwXtYSt6l-fBWQOWrsw>
- **Email Conversiones** <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=tZ3TqeRIR8qSBLbVPacYFQ>
- **Vista general**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=2ltWS---QcSGAavpE4kcAg>
- **Perfil del visitante**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=DnH5IE9cQCmSHHwaX80BWA>
- **Crecimiento del tráfico**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=qmlyVO5iRVWJ9TzpB2NIhQ>
- **Rendimiento del contenido**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=Z-vmkrY2RfW3tZVOM80vYw>
- **Para blog**: https://www.google.com/analytics/web/template?uid=SEkZ79TzT_CVs4oY23Zn8g
- **Posicionamiento SEO**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=-cahUIKGS02aUoIRsIVkNA>
- **Redes Sociales**: https://www.google.com/analytics/web/template?uid=zJuzIR8oRxefdcKlzSd_Rg
- **Fidelidad del usuario**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=CXdxuQY-T2m3xHiX-Mf90Q>
- **Móvil Comportamiento**: https://www.google.com/analytics/web/template?uid=HezISjV4Q9GbLre_zpHKYg
- **Rendimiento web**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=u4S9WMopSGuIQTGqZB10wA>
- **Campañas PPC**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=8XeCdxCEQ0iz44C2XFJKaw>
- **Panel sin título**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=giVnUzoKRT2HOyXAH7TYKg>
- **Resumen ejecutivo**: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=vrem0kzCRCSwQmqkzao3aw>

Estos paneles se pueden instalar directamente en la cuenta de analytics que consideremos oportuna. Será preciso realizar pequeños ajustes en función de la misma.



4 Personalización > Informes personalizados

Paso 1: Con analytics abierto en nuestro navegador, copiamos la URL del informe (biblioteca) y lo pegamos en otra pestaña. Pulsamos Enter.



Todas las cuentas > <http://www.merkatu.com>
Analytics Merkatu Filtrado ▾

i Se ha compartido con usted una configuración de paneles de control.
Elija una vista de su cuenta de Google Analytics para importar esta configuración.

Merkatu Filtrado ▾

RESUMEN EJECUTIVO

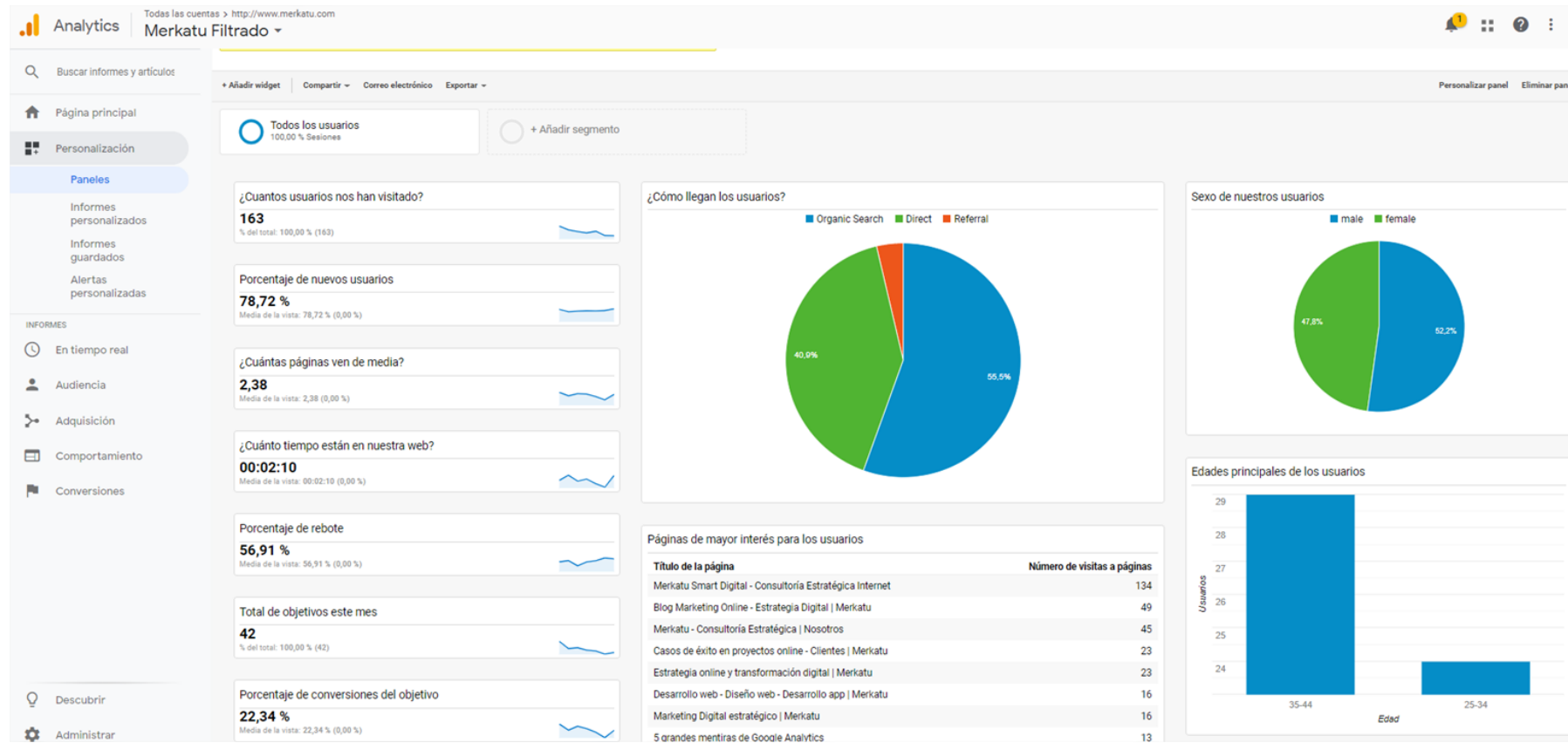
Crear Cancelar

NOTA:

Seleccionamos la vista con la que nos interesa configurar el panel, le damos un nombre y pinchamos "Crear"

4 Personalización > Informes personalizados

Paso 2: Se nos cargará el informe predeterminado pero con los datos de nuestra web.



4 Personalización > Informes personalizados

Paso 3: Podemos editar los apartados, para personalizar el título de cada sección y la métrica.



The "Configuración del widget" dialog box is open. It has a title bar with a close button. The "Título del widget:" field contains "¿Cuántos usuarios nos han visitado?". Under "Estándar:", there are six options: "2.1 MÉTRICA" (selected), "CRONOLOGÍA", "GEOMAPA", "TABLA", "CIRCULAR", and "BARRAS". Under "En tiempo real:", there are four options: "2.1 CONTADOR", "CRONOLOGÍA", "GEOMAPA", and "TABLA". A red box highlights the "Mostrar la siguiente métrica:" dropdown menu, which currently shows "Usuarios". Below this is a "Filtrar estos datos:" section with a link "Añadir un filtro". There is also a field for "Enlace al informe o URL:". At the bottom, there are "Guardar", "Cancelar", and "Eliminar widget" buttons.

NOTA:

Si en lugar de usuarios prefiero medir sesiones, podríamos cambiar la métrica de "usuario", pinchando en el icono del lápiz

Google My Business



01

Introducción



5.1. ¿Qué es y para qué sirve?

Es una herramienta que pertenece a Google que nos sirve para que los clientes **nos puedan encontrar** de manera ágil. Nos permite ocupar todo el espacio derecho en la página de búsqueda de Google con los datos de nuestra empresa.

Enseña al mundo que tu negocio está abierto:

- Sitúa tu negocio en el **Mapa**.
- Añade **fotos** de tus productos, instalaciones y de los empleados.
- Actualiza tu **horario** de apertura y la información de **contacto**.
- Atrae a más clientes con reseñas y **valoraciones** de una a cinco estrellas.

5.2. Ejemplo Google My business



Baskegur

baskegur

Todo Maps Videos Imágenes Noticias Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 19.600 resultados (0,29 segundos)

Baskegur
baskegur.eus/ ▾
Posición de Baskegur ante la decisión del MAPAMA de no autorizar por el momento el uso excepcional del óxido cuproso para tratar por vía aérea los pinos ...

Noticias
NOTICIAS ... Posición de Baskegur ante la decisión del MAPAMA ...

Sector forestal madera
El sector vasco de la madera está comprometido con la ...

Baskegur user
This author has not yet filled in any details. So far Baskegur user ...

Baskegur da a conocer su ...
Baskegur da a conocer su apuesta por la sostenibilidad en la feria ...

Cristina
About Cristina. This author has not yet filled in any details. So far ...

Socios
Forman parte de Baskegur como socios: ASOCIACIÓN DE ...

Más resultados de baskegur.eus »

Baskegur (@Baskegur) · Twitter
<https://twitter.com/Baskegur>
Hoy se celebra el #DialInternacionaldelosBosques destacando la necesidad de la educación para que la juventud conozcan la gestión sostenible que realizan los propietarios forestales. Una labor que

Baskegur
Sito web Cómo llegar Guardar
Asociación u organización
Dirección: Kanala Bidea, Edificio 103, 48170 Zamudio, BI
Horario: Abierto · Cierra a las 17:00 ▾
Provincia: Vizcaya
Teléfono: 944 54 30 20
Sugerir un cambio

02

Puesta en marcha



2.1 Darse de alta o acceder

Aparecer en búsquedas locales gracias a Google My Business es **completamente gratuito**.

Si es la primera vez que accedes, tendrás que pinchar sobre el botón verde “Empezar ahora” y a partir de ahí ir rellenando paso a paso. Si ya estás registrado, lo que debes hacer es “Iniciar sesión” con los datos de acceso.



The screenshot shows the Google My Business website. At the top left is the Google My Business logo. To the right are two buttons: "INICIAR SESIÓN" (log out) and "EMPEZAR AHORA" (get started). Below the logo are three navigation links: "Página principal" (highlighted), "Cómo funciona", and "Aprendizaje y asistencia". The main content area features a large heading: "Atrae a nuevos clientes con tu perfil de empresa gratuito" (Attract new customers with your free business profile). To the right of the text is a photograph of hands kneading dough.

2.2 Verificar la cuenta

Si acabamos de dar de alta nuestro negocio en Google My Business, en el último paso, la herramienta nos pedirá que elijamos un método para verificar que realmente somos propietarios de ese negocio.

Recomendamos elegir **“Tarjeta por correo postal”**. Google nos mandará en un plazo de 13 días un código de verificación a la dirección facilitada que tendrás que insertar en tu ficha.

Si simplemente hemos accedido a una cuenta antigua ya verificada, no tendremos que hacer este proceso.



2.3 Secciones disponibles

Una vez dentro de la herramienta, podremos actualizar la siguiente información sobre nuestro negocio:

1. Publicaciones
2. Información
3. Estadísticas
4. Reseñas
5. Mensajes
6. Fotos



2.4 Publicaciones

Con este apartado podrás **compartir novedades** para mantener a tus clientes informados.

Tipos de publicaciones que puedes hacer:

- Novedades
- Eventos
- Ofertas
- Productos

La herramienta te permite subir una **foto, un texto y añadir un botón** a elegir entre: reservar online, Pedir online, comprar, más información, registrarse y llamar ahora.

OFERTA



Publicado hace 1 día

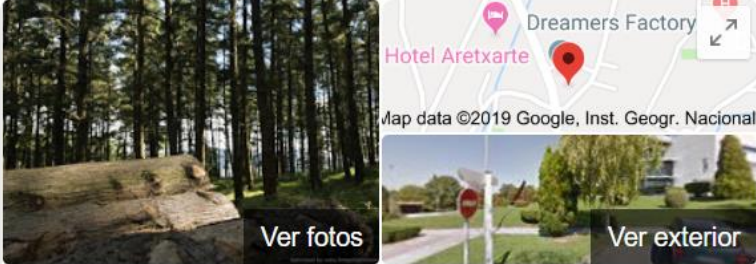
Prepara a tu perro para el verano con un baño y un corte de pelo por solo 50 € desde hoy hasta el viernes. No olvides preguntar por nuestra elegante colección de bandanas, gratis con cada corte de pelo.

Reservar

2.5 Información

Este apartado es el principal de todos, donde facilitaremos a los usuarios:

- Dirección y ubicación en el mapa
- Zona
- Horario
- Teléfono
- Sitio web
- Servicios
- Atributos
- Descripción de la empresa
- Fecha de apertura
- Fotos



Baskegur

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)

Asociación u organización

Dirección: Kanala Bidea. Edificio 103, 48170 Zamudio, BI

Horario:

jueves	9:00–17:00
viernes	9:00–17:00
sábado	Cerrado
domingo	Cerrado
lunes	9:00–17:00
martes	9:00–17:00
miércoles	9:00–17:00

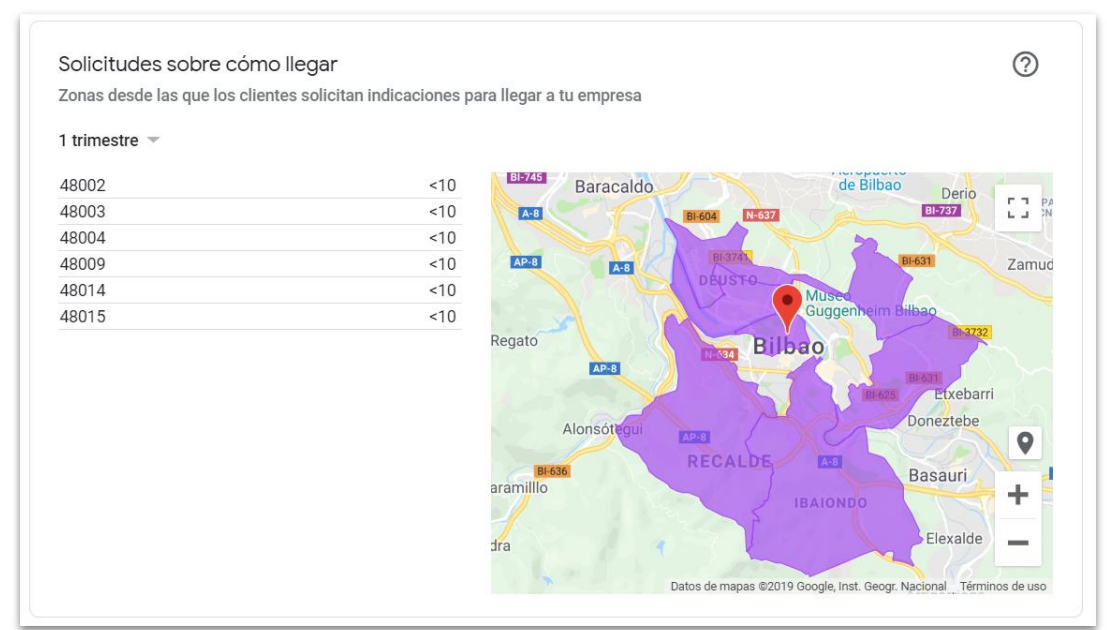
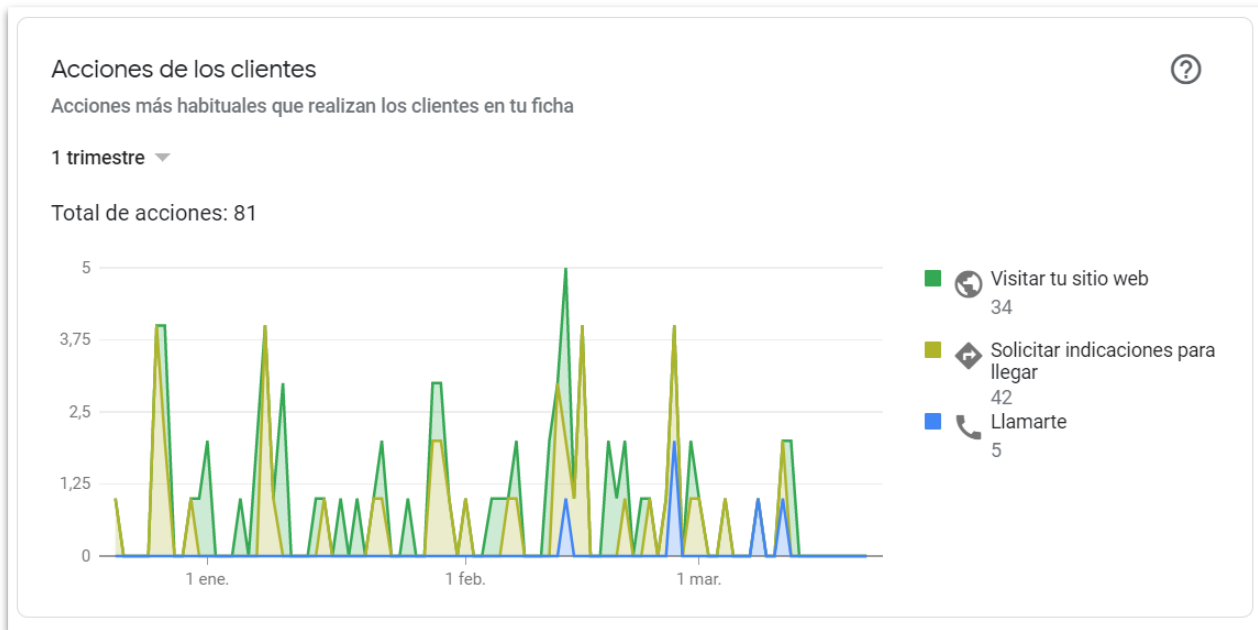
[Sugerir un cambio](#)

Provincia: Vizcaya

Teléfono: 944 54 30 20

2.6 Estadísticas

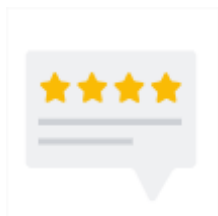
Google My Business incluye un apartado especial para las estadísticas de tu negocio que puedes consultar siempre que quieras. Medir tu rendimiento y revisar de vez cuando estos datos te dará pistas para saber si lo estás haciendo bien o hay algo que puedes mejorar.



2.7 Reseñas

Las reseñas son **valoraciones públicas** que escriben los usuarios sobre tu negocio. Pueden incluir un texto y una puntuación de 1 a 5 estrellas. Estos mensajes quedan visibles (como administrador nos los puedes eliminar) junto a la ficha de tu negocio en Google Maps.

A veces los usuarios las escriben por iniciativa propia y otras las vas a tener que fomentar tú. Aquí tienes algunas ideas:



- Si tienes contacto offline con tus clientes, sé simpático y pídeselo con naturalidad cuando les veas
- Fomenta que tus empleados apoyen la causa y dejen una reseña
- Incluye un mensaje extra a tu newsletter y déjales un enlace directo a las reseñas de maps
- Contacta por mensaje privado y/o por redes sociales con los contactos de más confianza

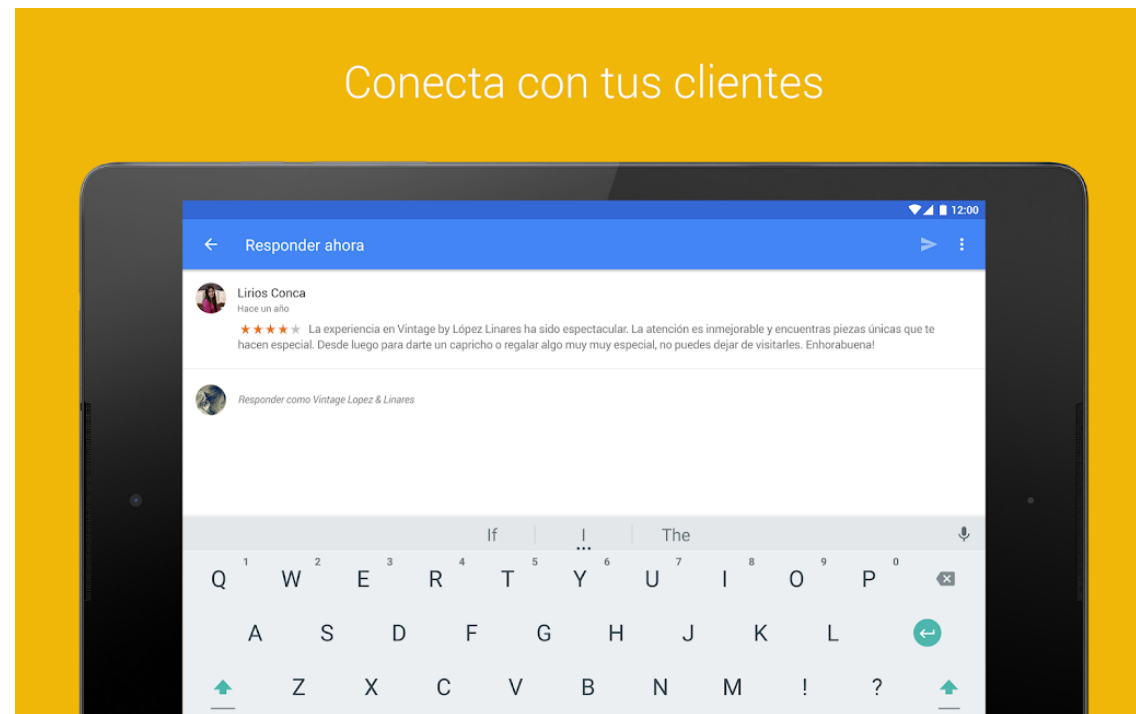
Cuantas más reseñas consigas mejor, ya que aumentará la relevancia y el posicionamiento de tu dominio en Google. Lllamarás más la atención y la ficha de Google Maps ocupará más espacio en la primera página de búsquedas.

2.8 Mensajes

Recibe mensajes directos de clientes

Los clientes que consulten tu ficha te podrán **enviar mensajes directamente**. De esta manera, podrás responder a preguntas, compartir información y conectar con ellos rápidamente gratis.

Para ello, tendrás que instalarte la aplicación desde Google play o desde la App Store.

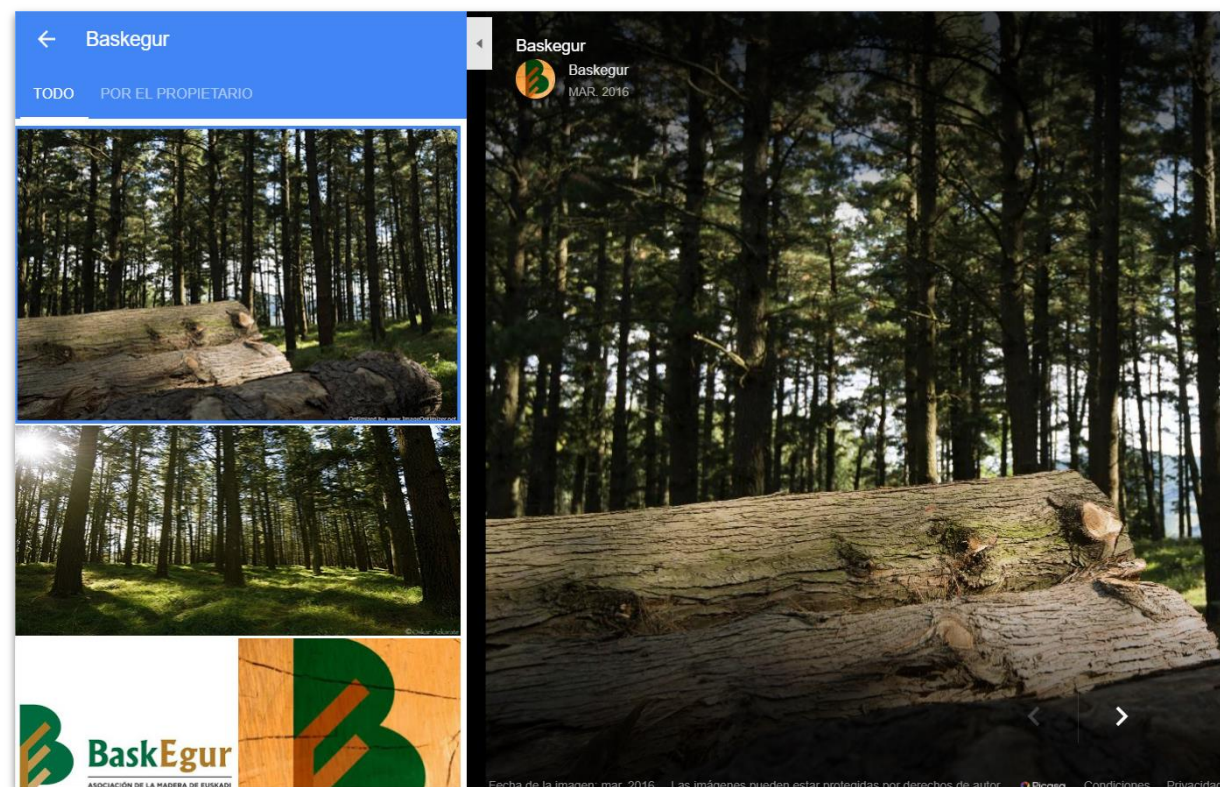


2.9 Fotos

Añade las mejores fotos

Selecciona las que tengan mejor calidad y las que sean más representativas. A parte de las instalaciones, puedes incluir algunas en las que se vea a los empleados y al equipo trabajando. Eso humaniza tu marca y refuerza el mensaje de transparencia y confianza.

TRUCO: Acuérdate siempre de subir fotos con una descripción personalizada, es decir, que el nombre del archivo no sea “00000233.jpg” sino “maderas-goialde.jpg” o “ventanas-madera.jpg” que incluya tus palabras clave. Es un pequeño truco para mejorar el SEO que no cuesta nada.



03

Usuarios



3. Usuarios

Suponiendo que eres el propietario, puedes **añadir, editar o quitar** administradores en el apartado de “Usuarios” del menú de tu ubicación en Google My Business.

Características de cada rol:

Propietario principal: es el creador y máximo responsable de la ubicación en Google My business

Propietario: también tiene el control sobre la página y puede dar o quitar acceso a nuevos gestores.

Supervisor/a: puede ver y editar toda la información de la página excepto eliminar la página.

Administrador del local: tiene como objetivo publicar y monitorizar las notificaciones y comentarios de la página. No puede editar la información, ni añadir administradores.



04

Importancia de Google My Business en Google Adwords



4. Importancia de Google My Business en Google Adwords

Si ya tienes campañas activas o si tienes pensado invertir en publicidad con Google Ads, tener tu negocio bien localizado en Maps será un punto a tu favor. Hay una función que puedes configurar llamada **“extensiones de anuncio”** que sirve para añadir gratuitamente una línea extra con más información a tu anuncio.

Las hay de muchos tipos pero hay una en especial llamada **“Ubicaciones”** pensada para añadir tu ubicación con un link directo a Google Maps. Un detalle valioso cuando competimos con otros anunciantes queremos destacar nuestra localización sin prescindir de caracteres.



06

Próximos pasos



PRÓXIMOS PASOS - GOOGLE ANALYTICS



1.- Consigue la IP de la oficina y crea un filtro que excluya vuestras visitas



2.- Añade a un compañero como administrador de la cuenta



3.- Crea un segmento para que solo se muestren las visitas desde España (Spain)



4.- ¿Desde qué canales han accedido a nuestra web la última semana? ¿Cuál es el porcentaje Tráfico orgánico, Tráfico de pago, Social y Directo?



5.- ¿Cuál es el dispositivo que más se ha utilizado para ver nuestra web la última semana? ¿móvil, PC o Tablet? Compáralo con el tráfico de la semana anterior








6.- ¿Cuáles son las 10 páginas más visitadas de tu web en la última semana?



PRÓXIMOS PASOS - GOOGLE MY BUSINESS



-  1.- **Añade a un compañero como administrador de la cuenta**
-  2.- **Añade toda la información comercial en a tu ficha**
-  3.- **En la última semana, ¿desde qué zonas han solicitado indicaciones para llegar a tu empresa? ¿Sabrías indicar el código postal?**
-  4.- **¿Qué búsquedas han hecho para encontrar tu empresa en la última semana?**
-  5.- **Añade alguna foto de calidad con descripción personalizada**

Eskerrik asko

