

Bienvenidos a EN VIVO

Analíticas de Tráfico y Campañas

Presentado por:



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Agenda

1. Cómo crear Campañas en HubSpot
2. Cómo analizar Campañas en HubSpot
3. Qué son las fuentes de tráfico
4. Cómo se asignan las fuentes
5. Cómo analizar las fuentes de tráfico en HubSpot





Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de Zoom.



¿Qué aprenderás el día de hoy?

1. Cómo crear y analizar campañas en HubSpot
2. Cuáles son las fuentes en las que HubSpot categoriza tu tráfico
3. Cómo analizar las fuentes de tráfico que aportan más valor a tu estrategia para centrar tus campañas de marketing en las fuentes más importantes.





Campañas en HubSpot

¿Qué es una campaña?



Campaña



Conjunto de activos digitales creados en HubSpot para medir tus esfuerzos de Marketing.



Campaña



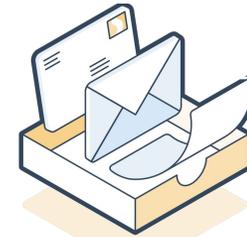
Páginas web



Páginas de destino



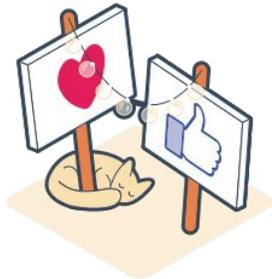
Blogs



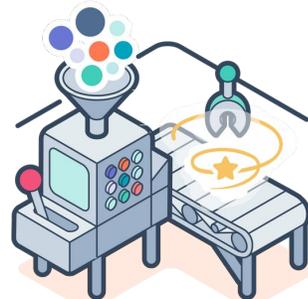
Emails



CTAs



Redes Sociales



Tracking URL

Otras fuentes



Tracking URL

Campaña pagada



Workflows

¿Cómo se crea una campaña en
HubSpot?



Entendamos primero
porque es importante crear
campañas de seguimiento.





La razón principal para usar esta herramienta es poder ver métricas consolidadas de un conjunto de activos digitales.



Los esfuerzos de los profesionales de marketing no se limitan a un solo tipo de actividad digital o material de contenido.





Cuando lanzamos una campaña esta se compone de una combinación de activos digitales tanto en HubSpot como en otras plataformas.



Y las métricas y resultados deben ser medidos como tal, en conjunto y no en silos.





Con **HubSpot** puedes hacer un análisis del desempeño de un conjunto de activos de marketing creados en la plataforma, abarcando todo el ciclo de vida de un lead.



¡Creemos una campaña!





Herramienta de Analíticas de Campañas

Métricas de Analíticas de Campañas

1. Sesiones
2. Nuevos contactos (primer contacto)
3. Nuevos contactos (último contacto)
4. Contactos influenciados
5. Negocios cerrados
6. Ingreso influenciado





Sesiones

- Mide el tráfico relacionado a los elementos de la campaña
- Sesiones atribuidas a una campaña a través de UTM o si la página o blog post está asociado a la misma





Nuevos Contactos (primer contacto)

- Mide el número de nuevos contactos creados, atribuidos a la campaña por la cual llegaron a tu sitio web por primera vez
- Cómo el contacto fue atraído inicialmente





Nuevos Contactos (último contacto)

- Mide el número de nuevos contactos creados, atribuidos a la campaña por la cual se convirtieron
- Cómo el contacto fue convertido en lead





Contactos influenciados

- Mide el número de contactos nuevos y existentes que han interactuado con los elementos de la campaña
- Interacción con: páginas, blog posts, CTA, post en redes, workflows, apertura o click de email





Negocios cerrados

- Mide el número de negocios cerrados ganados que están asociados a los contactos influenciados
- Solo cuentan negocios cerrados después de la interacción del contacto con la campaña





Ingreso influenciado

- Mide el ingreso generado por los negocios ganados que se cuentan en la métrica anterior



¡Echemos un vistazo!





Analíticas de Fuentes de Tráfico



Los informes de las fuentes te ofrecen una mirada más profunda en cuanto a qué canales generan más tráfico en tu sitio web.

Fuentes de Tráfico

- Búsqueda orgánica
- Referencias
- Redes sociales
- Email marketing
- Búsqueda de pago
- Pagado en Redes Sociales
- Tráfico directo
- Otras campañas



Búsqueda Orgánica. Visitas desde motores de búsqueda.



inbound ma|



Remove

- inbound marketing software
- inbound marketing
- inbound marketing certification
- inbound methodology
- inbound marketing strategy
- inbound marketing examples
- inbound marketing pdf
- inbound meaning
- inbound marketing conference
- inbound menu

Google Search

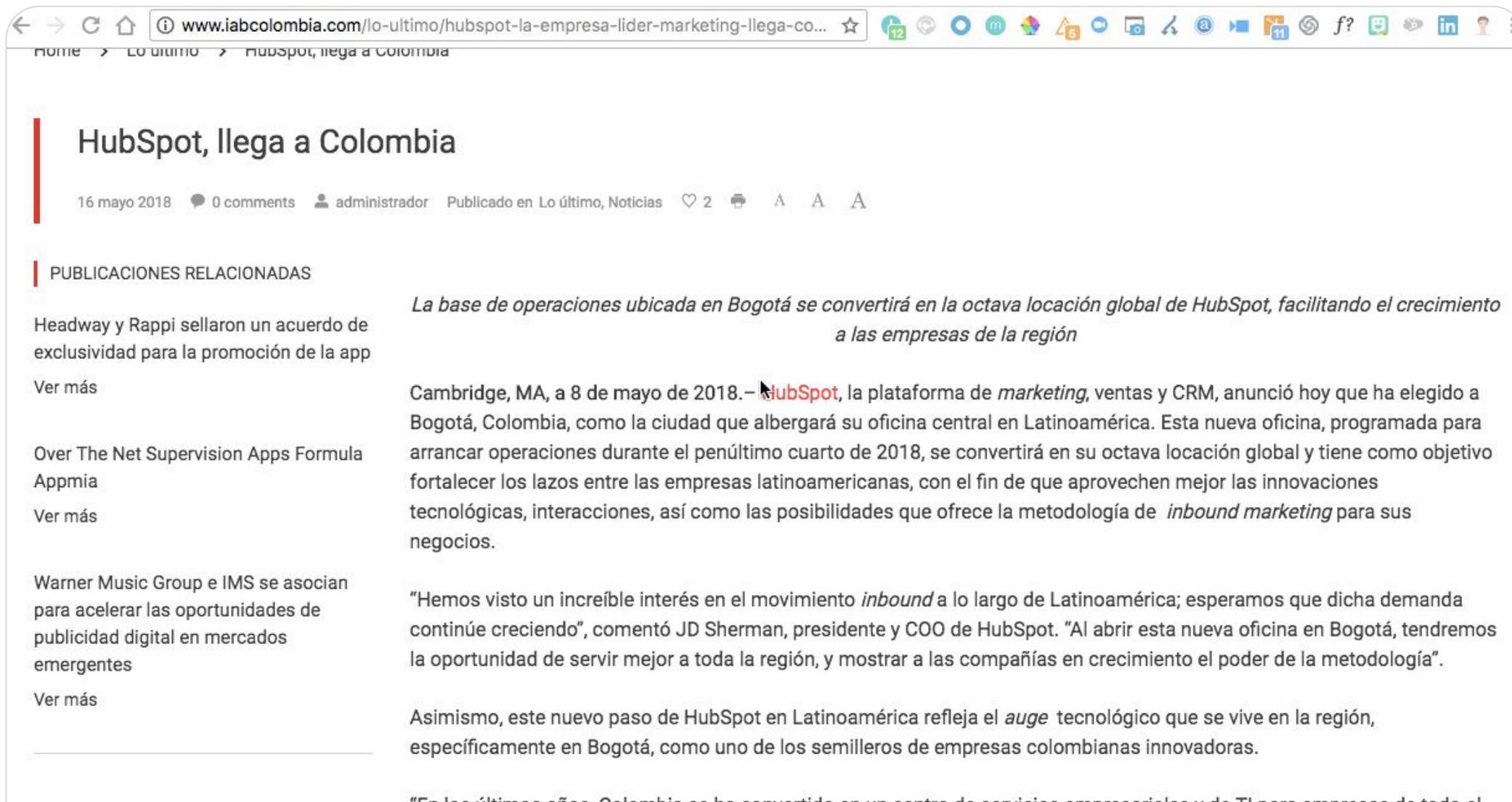
I'm Feeling Lucky

Report inappropriate predictions



Referencias:

Visitas desde otras páginas web.



← → ↻ 🏠 ⓘ www.iabcolombia.com/lo-ultimo/hubspot-la-empresa-lider-marketing-llega-co... ☆

home > Lo último > HubSpot, llega a Colombia

HubSpot, llega a Colombia

16 mayo 2018 • 0 comments • administrador Publicado en Lo último, Noticias • 2 • A A A

PUBLICACIONES RELACIONADAS

Headway y Rappi sellaron un acuerdo de exclusividad para la promoción de la app
Ver más

Over The Net Supervision Apps Formula Appmia
Ver más

Warner Music Group e IMS se asocian para acelerar las oportunidades de publicidad digital en mercados emergentes
Ver más

La base de operaciones ubicada en Bogotá se convertirá en la octava locación global de HubSpot, facilitando el crecimiento a las empresas de la región

Cambridge, MA, a 8 de mayo de 2018. – **HubSpot**, la plataforma de *marketing*, ventas y CRM, anunció hoy que ha elegido a Bogotá, Colombia, como la ciudad que albergará su oficina central en Latinoamérica. Esta nueva oficina, programada para arrancar operaciones durante el penúltimo cuarto de 2018, se convertirá en su octava locación global y tiene como objetivo fortalecer los lazos entre las empresas latinoamericanas, con el fin de que aprovechen mejor las innovaciones tecnológicas, interacciones, así como las posibilidades que ofrece la metodología de *inbound marketing* para sus negocios.

“Hemos visto un increíble interés en el movimiento *inbound* a lo largo de Latinoamérica; esperamos que dicha demanda continúe creciendo”, comentó JD Sherman, presidente y COO de HubSpot. “Al abrir esta nueva oficina en Bogotá, tendremos la oportunidad de servir mejor a toda la región, y mostrar a las compañías en crecimiento el poder de la metodología”.

Asimismo, este nuevo paso de HubSpot en Latinoamérica refleja el *auge* tecnológico que se vive en la región, específicamente en Bogotá, como uno de los semilleros de empresas colombianas innovadoras.

“En los últimos años, Colombia se ha convertido en un centro de servicios empresariales y de TI para empresas de todo el



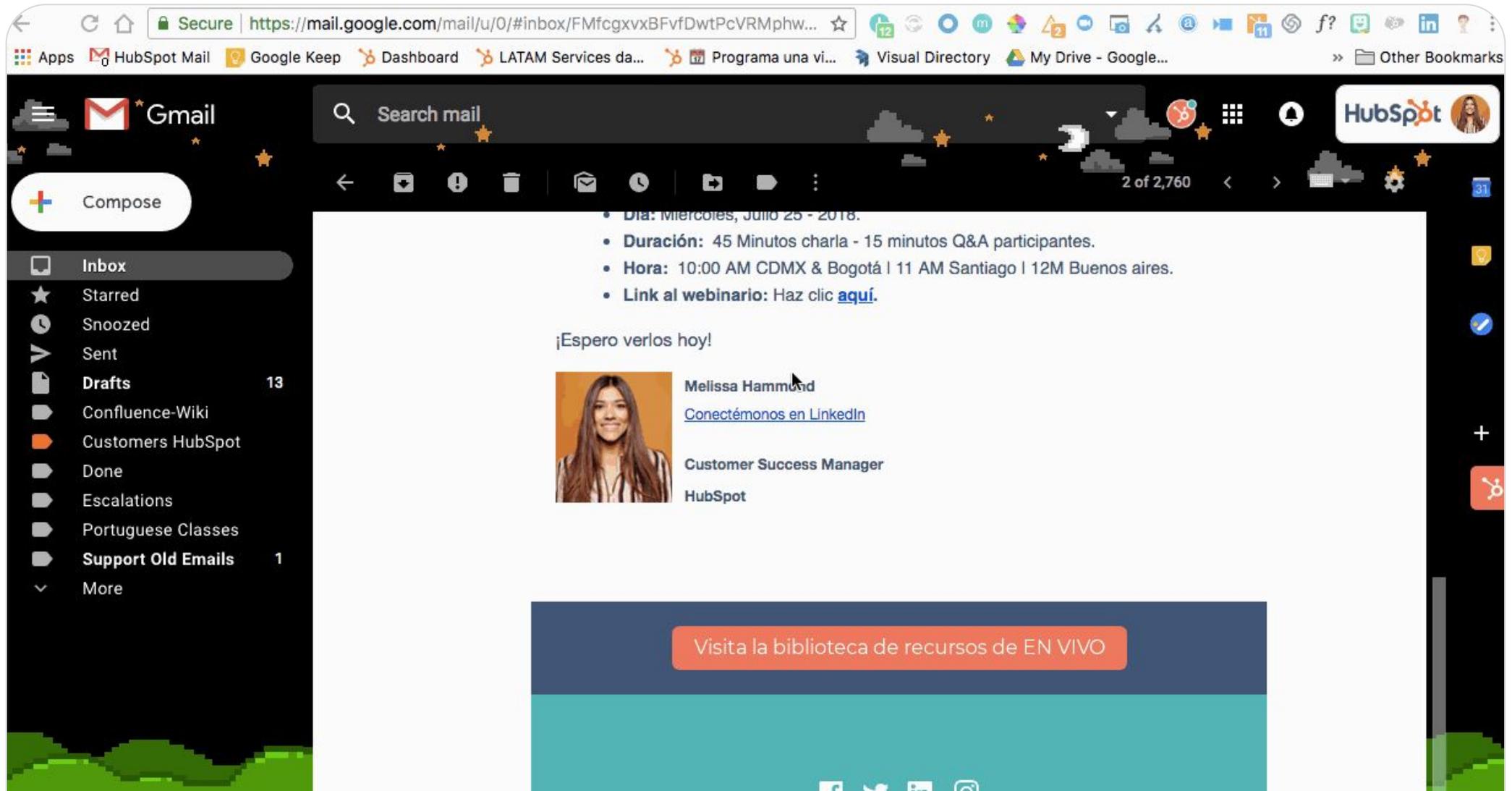
Redes Sociales: Visitas desde las redes sociales.

The screenshot displays the Facebook interface for the page 'HubSpot Espanol'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/HubSpotEspanol/'. The page header includes the user's name 'Melissa', navigation options like 'Home', and notification icons. The main content area features the HubSpot logo, a 'Liked' button, and a 'Following' button. A post from HubSpot, dated April 27, is visible, containing the text 'Crea gratis un link personalizado para programar tus reuniones -> https://hubs.ly/H0bYD790'. The post is shared by Cristina Gonzalez. The right sidebar contains a 'Learn More' button, a 'Send Message' button, and a list of pages liked by this page, including 'Indi Marketers' and 'MAS Digital'. The footer includes language options and a copyright notice for Facebook © 2018.



Email Marketing:

Visitas desde campañas de correo electrónico.

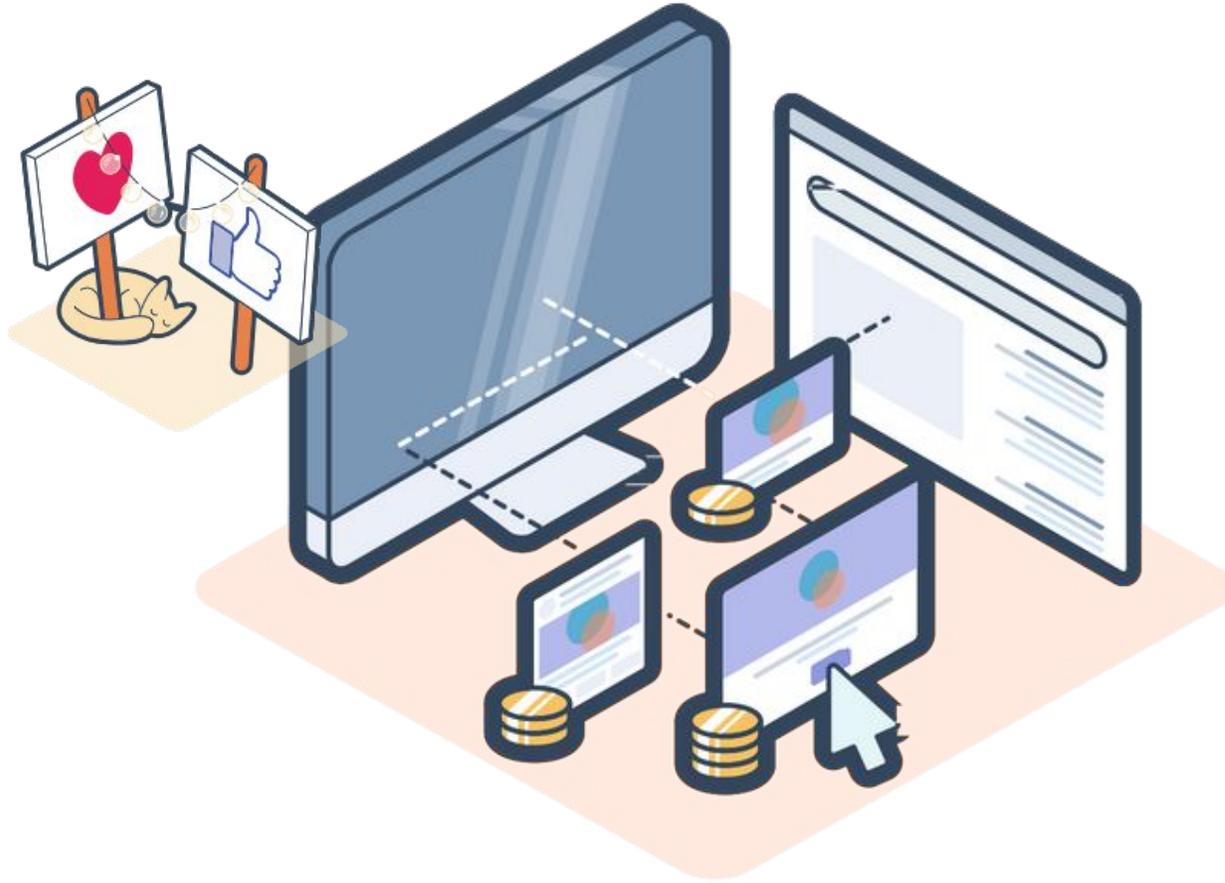


Búsqueda de pago: Visitas desde anuncios PPC.



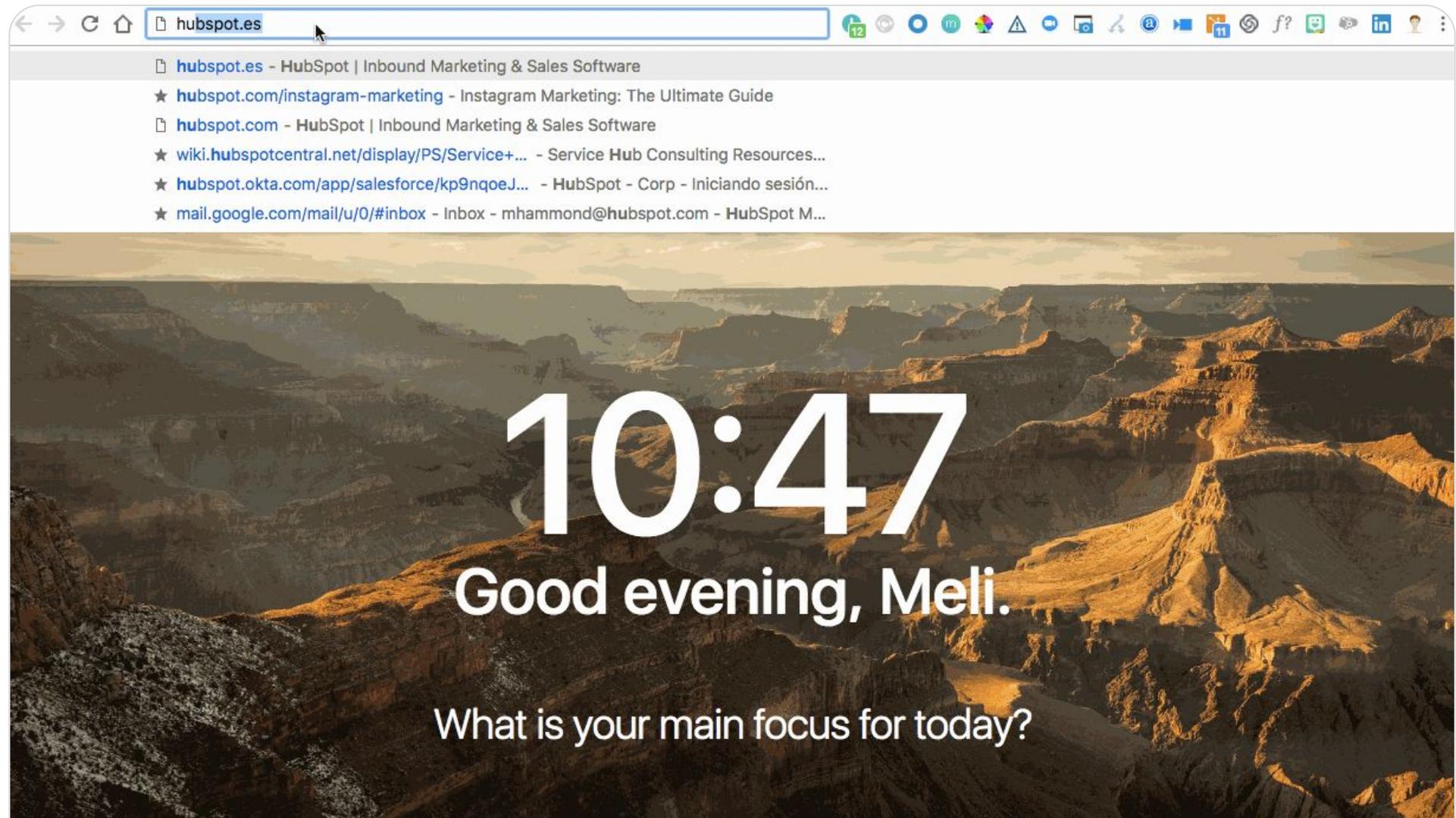
Pagado en Redes Sociales:

Visitas desde anuncios en redes sociales.

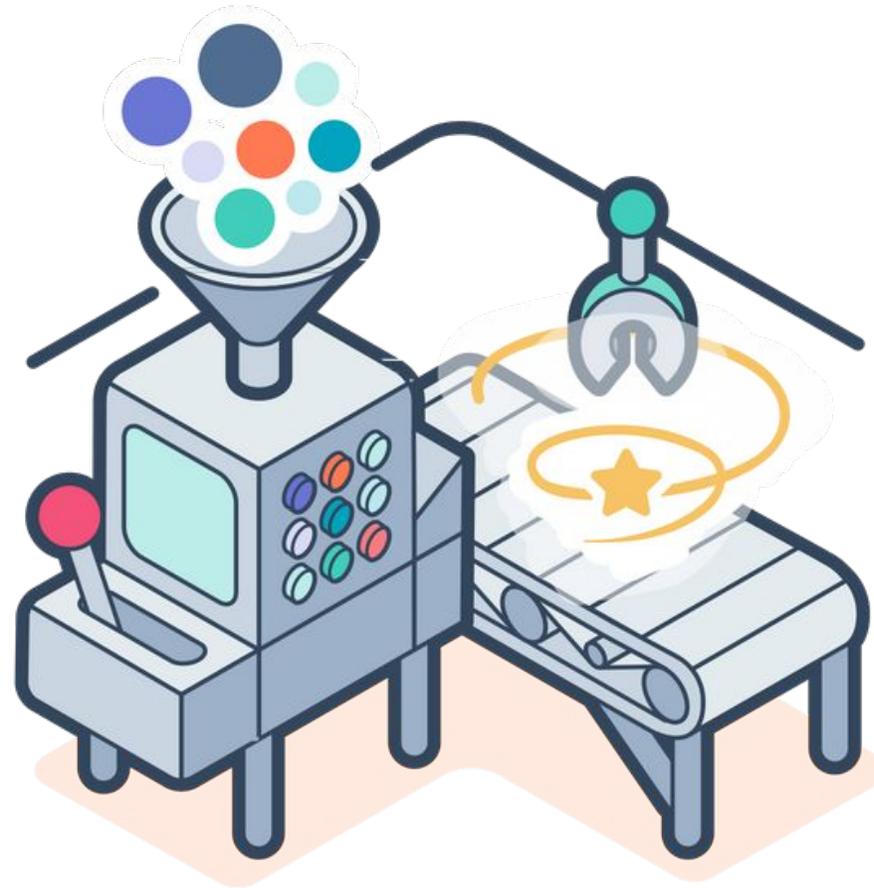


Tráfico Directo:

Visitas de usuarios que ingresan a tu sitio ingresando una de tus url directamente en la barra de búsqueda.



Otras campañas: Visitas de urls personalizadas.



Métricas del Reporte de Fuentes de Tráfico

- Visitas
- Tasa de conversión de visitas a contacto
- Contactos
- Tasa de conversión de contacto a cliente
- Clientes
- Tasa de conversión de visita a cliente



Métricas del Reporte de Fuentes de Tráfico

- **Visitas:** cantidad de visitas únicas durante el período seleccionado. Los visitantes son monitorizados a través de la cookie colocada en el navegador por el código de monitoreo de HubSpot instalado en tu sitio. Un único visitante puede visitar tu sitio varias veces.
- **Tasa de conversión de visitas a contacto:** cantidad de contactos nuevos dividida por la cantidad de visitas en el período seleccionado.



Métricas del Reporte de Fuentes de Tráfico

- **Contactos:** cantidad de contactos nuevos agregados durante el período seleccionado. Los contactos son atribuidos a una fuente en particular según la fuente de su primera visita a tu sitio.
- **Tasa de conversión de contacto a cliente:** cantidad de clientes dividida por los contactos en el período seleccionado.



Métricas del Reporte de Fuentes de Tráfico

- **Cientes:** cantidad de contactos nuevos agregados durante este período que se convirtieron en clientes, desglosada según la fuente de la primera visita.
- **Tasa de conversión de visita a cliente:** la cantidad de clientes dividida por la cantidad de visitas en el período seleccionado.

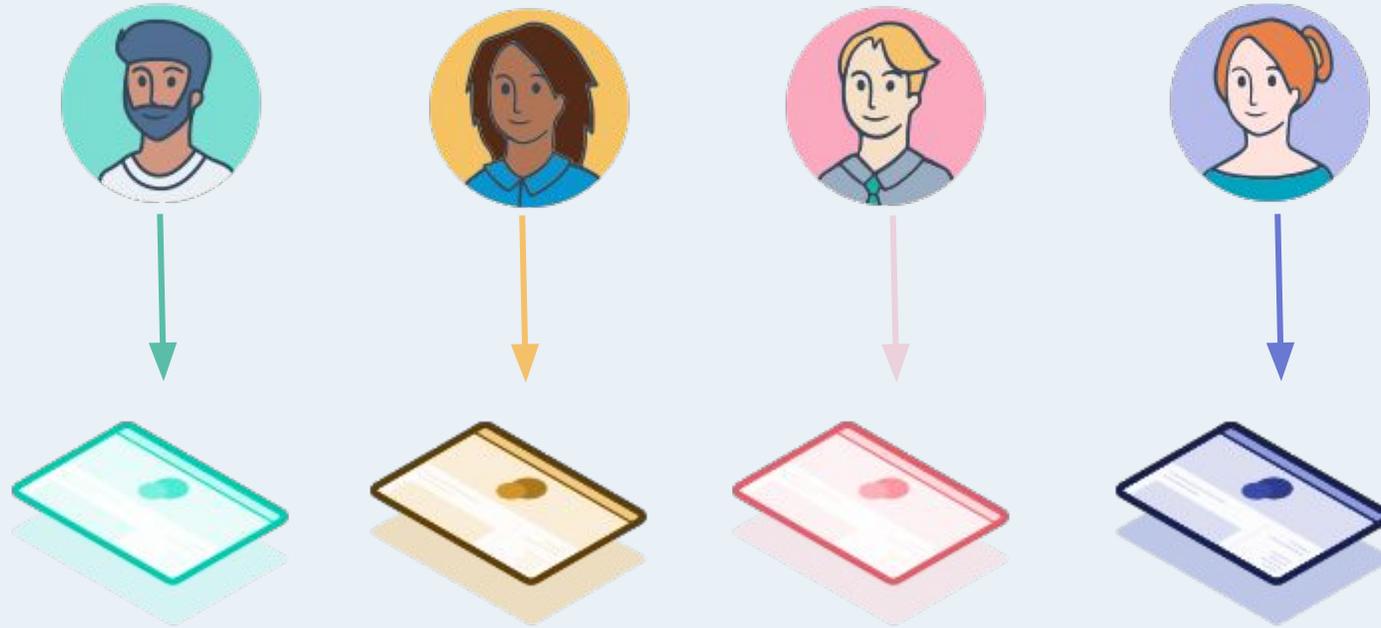




Cómo se asignan las Fuentes de Tráfico

¿Por qué es importante entender como HubSpot asigna las fuentes de tráfico?





Los contactos y clientes en el reporte son categorizados según la fecha de la primera conversión desde la fuente de la **primera sesión registrada.**

HubSpot analiza cada sesión en tu sitio web y aplica una serie de reglas para determinar la fuente.



Asegurate de agregar el código de rastreo de HubSpot en el contenido que no esté alojado en HubSpot. (Link de guía en grabación)

Como HubSpot determina la fuente de una sesión:

1. Mediante la búsqueda de la URL de seguimiento, la cual es un parámetro que puede ser agregado al final de un enlace a tu sitio web. Una URL de seguimiento podría verse de esta manera:
http://www.hubspot.es?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=xyz
2. Mediante el «referente», el cual se registra como fuente cuando alguien hace clic en un enlace a tu sitio web desde otro sitio web. El referente es el sitio original que contiene el enlace a tu sitio web. Si alguien hace clic en un enlace en «cnn.com» para visitar «<http://www.hubspot.com>», entonces el referente es cnn.com.

Al determinar la fuente de una visita:

1. HubSpot considerará primero la URL de seguimiento.
2. Si no hay ninguna URL de monitoreo, HubSpot considerará al referente.
3. Si no hay URL de seguimiento ni referente, HubSpot clasificará la visita como tráfico directo.



Miremos las reglas

Orden de la regla	Regla en inglés	Fuente
1	El dominio referente se considera tráfico interno, basado en los dominios de sitio indicados en la configuración de informes. No es una visita.	Ninguna
2	utm_medium=« social » y utm_source= el nombre de una red social utm_medium=« social » y el dominio referente es un sitio de redes sociales	Redes sociales
3	utm_source O utm_medium O utm_campaign O la fuente contiene la palabra « email »	Email Marketing
4	utm_source O utm_medium O utm_campaign O la fuente contiene la palabra « adword », « ppc » o « cpc »	Búsqueda de pago
5	gclid = el parámetro está presente (ID de clic de Google)	Búsqueda de pago
6	utm_source O utm_medium O utm_campaign está presente y el dominio referente es google.com	Búsqueda de pago
7	utm_source O utm_medium O utm_campaign O la fuente está presente y no contiene las palabras « email », « adword », « ppc » o « cpc ».	Otras campañas
8	El dominio referente es un sitio de redes sociales	Redes sociales
9	El dominio referente es un motor de búsqueda	Búsqueda orgánica
10	El dominio referente no es un sitio de redes sociales ni un motor de búsqueda	Referencia
11	El dominio referente es un dominio de correo electrónico o un lector RSS	Tráfico directo
12	No hay dominios referentes ni URL de monitoreo	Tráfico directo

Nota: estas reglas distinguen mayúsculas y minúsculas y pueden requerir parámetros utm en minúscula para que sean almacenados correctamente.

HubSpot considera los parámetros estándar de seguimiento de Google Analytics de la siguiente manera:

- utm_source
- utm_medium
- utm_campaign



Generador de url de seguimiento de HubSpot

- Las url de seguimiento son enlaces únicos que te ayudan a organizar tus campañas de marketing. Comprende qué fuentes son las más efectivas para atraer tráfico a tus esfuerzos de marketing.
- Comprueba cómo las url de seguimiento que creas están organizando tus datos en la herramienta de analíticas de tráfico.



Generador de url de seguimiento de HubSpot

Crear URL de seguimiento ✕

Crear URL de seguimiento

URL *

Campaña UTM *

Seleccionar campaña ▼

Fuente UTM *

Seleccionar fuente ▼

Medio UTM

banner publicitario, correo electrónico, publicación en redes sociales, etc.

Término UTM

Usar para detectar palabras clave de PPC

Contenido UTM

Usar para diferenciar varios anuncios en una página



¡Exploremos esta herramienta!





Análisis de Fuentes de Tráfico

¿Cómo puedes utilizar la información del reporte de fuentes de HubSpot?



Usos del Informe de Fuentes de Tráfico

- Ver qué canal está generando tráfico al sitio web.
- Analizar la campaña que genera la mayor cantidad de contactos y clientes para comprender qué campañas de marketing tienen el ROI más alto.
- Monitorizar el progreso del tráfico del sitio web y de la conversión de visitantes a lo largo del tiempo.
- Analizar la tasa de conversión de los contactos que se convierten en clientes durante un período específico.

Mejores Prácticas

- Consúltalo seguido (al menos una vez por semana). Esto permite que te concentres en lo que funciona y en lo que no y, de esta manera, mejorar los resultados existentes.
- Calcula el retorno de la inversión (ROI, por su sigla en inglés) de marketing. ¿En qué canales inviertes la mayor cantidad de dinero? ¿Es el ROI rentable? ¿Deberías concentrar tus esfuerzos en otro canal que tenga mejor rendimiento por un costo más bajo?
- Establece puntos de referencia y objetivos y determina cómo los cumplirás. Esto funciona muy bien en combinación con el primer punto. Establece objetivos y, una vez por semana, verifica si los estás cumpliendo o si debes realinear el enfoque.

Preguntas de Análisis



- ¿Cuáles son tus objetivos? ¿Los estás cumpliendo?
- ¿Qué tendencias puedes identificar?
- ¿Qué informes debes crear para monitorizar el progreso?
- ¿De qué manera debes cambiar la estrategia de inbound?

Análisis por fuente



Usos del Informe de Fuentes de Tráfico

1. Analizar desempeño de cada fuente y optimizar
 - a. Redes Sociales - cuál plataforma está funcionando mejor
 - b. Referencias - identificar links inbound y trabajar en conjunto con esos dominios
 - c. Tráfico Directo - identificar páginas de entrada más comunes
 - d. Paid Social - cuál plataforma está funcionando mejor
 - e. Email Marketing - identificar campañas de email que funcionen

¡Exploremos esta herramienta!



No habrá EN VIVO
las próximas 2 semanas

**iVolvemos el Miércoles
15 de agosto!**



Alguna Pergunta?

¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot