

## MODULO 2: Web Analytics

### DIA 6 – Web Analytics

Profesor: Josema (Alicante). [josemathevalley@gmail.com](mailto:josemathevalley@gmail.com)

<https://www.linkedin.com/in/josemarb/>

### ANALÍTICA DIGITAL

#### INTRODUCCIÓN

##### Analítica en entornos digitales

- 3 tipos en base a la finalidad: descriptiva, predictiva o prescriptiva.
- Público objetivo: perfiles generacionales,

##### ¿Para qué sirve la analítica digital?

- Entender el tráfico web que recibe nuestro proyecto
- Definir mejores estrategias para comercializar nuestros productos/servicios
- Comprender el mercado y a nuestra competencia
- Optimizar nuestra estrategia de posicionamiento de marca
- Segmentar el público objetivo
- Tomar decisiones basadas en datos para modificar los procesos del negocio

##### EJERCICIO 1: crea tu proyecto (definición teórica).

- Dale un nombre a tu nuevo negocio
- Encuentra una necesidad que detectes en el mercado y piensa en un producto/servicio que la pueda satisfacer (puedes utilizar tu proyecto si cuentas ya con uno).
- Escoge los canales que vas a utilizar para llegar a tus clientes.
- Define a tu cliente ideal.

### MEDICIÓN

##### Proceso de analítica digital

- Fase 1. Auditoría
- Fase 2. Estrategia
- Fase 3. Implementación
- Fase 4. Medición
- Fase 5. Optimización

Competidores	Página Web	Cantidad Landing Pages	*Keyword en Top3 Google	Perfiles Sociales	Tráfico web mensual	Velocidad carga web
Competidor 1						

Herramientas de medición: Keyword Sheeter; detecta qué términos podemos utilizar para realizar las búsquedas/mediciones.

## EJERCICIO 2: análisis de competidores

- Selecciona 3 de los principales competidores de tu sector
- Analiza sus recursos online clave. ¿Tienen web? ¿Tienen redes sociales? ¿Tienen un buen posicionamiento en Google?

## ENTORNOS ANALÍTICA DIGITAL

### Casos de uso:

- SEO: posicionamiento de nuestra web en motores de búsqueda como Google
- Social: relación de nuestra marca con nuestra comunidad de usuarios.
- Sales: entender y optimizar los procesos de venta en nuestro negocio.
- Web: medir y optimizar nuestra web; descubrir y comprender la intencionalidad de los usuarios que la visitan.

SEO: optimizar el posicionamiento de una página entre los resultados de los motores de búsqueda. Concepto <TopOfMind Brand> lo primero que se viene a la cabeza (ej: hamburguesería – McDonald's).

Uno de los objetivos principales de la analítica digital es permitirnos entender nuestra actividad en entornos digitales para poder tomar mejores decisiones. Una correcta decisión puede ahorrar enormes cantidades de recursos a una empresa, y permitirle obtener mayores beneficios.

**Herramientas:** análisis DAFO y benchmarking

EJERCICIO 3: DAFO de Samsung, DAFO de EPIs y material sanitario.

[https://drive.google.com/file/d/1eKyZi8GMuthI8srhkJgp4YDrwDN\\_5mud/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1eKyZi8GMuthI8srhkJgp4YDrwDN_5mud/view?usp=share_link)

## BENCHMARKING

Podemos utilizar el benchmarking para comparar cualquier tipo de métrica, y resulta muy útil en analítica web para comparar algunos de las siguientes:

- Nº de visitantes únicos.
- Cantidad de enlaces que llevan a nuestra web.
- Tasa de rebote.
- Tráfico orgánico.

- Tráfico referido.
- Ventas mensuales.
- Seguidores en redes sociales.
- Nº de referencias por categoría de producto.

## **OBJETIVOS**

### **IDENTIFICAR LOS OBJETIVOS**

- Cuantitativos - Cualitativos
- SMART
- Recursos
- KPIs
- Tipos:
  - De negocio
  - De marketing & ecommerce

### **EJERCICIO 4: establecimiento de objetivos genéricos**

- Ejercicio 1: estableced al menos 3 objetivos en el muy corto plazo (1 mes) para cada proyecto.
- Ejercicio 2: estableced 2 objetivos en el medio plazo (hasta 1 año) para cada proyecto.
- Ejercicio 3: estableced al menos 1 objetivo a largo plazo (más de 1 año) para cada proyecto

### **EJERCICIO 5: establecimiento de objetivos específicos**

- Ejercicio 1: Estableced 5 objetivos de negocio para vuestros proyectos individuales.
- Ejercicio 2: Diseñad 5 objetivos de marketing para cada proyecto
- Ejercicio 3: Plantear 5 objetivos para cada ecommerce

## **MÉTRICAS Y KPIs**

- Las métricas son aquellos valores numéricos que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de un negocio.
- Si se puede medir, se puede mejorar.
- TODO KPI ES UNA MÉTRICA, PERO NO TODA MÉTRICA ES UN KPI

### **MÉTRICAS aplicadas al marketing online - Ejemplos**

- Coste de adquisición de cliente (CAC)

- Ciclo de vida del cliente o Life Time Value (LTV) – Gasto acumulado del cliente en 4 meses

- Retorno de la inversión (ROI):  $(\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

Nombre del artículo	Porcentaje compra/visualiza...	Cantidad de artículos comprados	Ingresos del artículo
Totales	13.84 % Media 0 %	15,290 100 % respecto al total	284,556.67 \$ 100 % respecto al total
1 Google Crewneck Sweatshirt Black	24.28 %	436	20,326.20 \$
2 Google Black Cloud Zip Hoodie	0 %	280	15,649.20 \$
3 Google Vintage Navy Tee	18.1 %	275	6,037.20 \$
4 Google Blue Stoneware Mug	6.73 %	228	2,472.60 \$
5 For Everyone Google Tee	2.12 %	177	4,902.40 \$
6 Super G Unisex Joggers	4.79 %	150	5,140.80 \$
7 Google Unisex Jogger	2.03 %	129	4,477.20 \$
8 Google Ombre Pen	5.1 %	331	684.75 \$

- Tasa de conversión: % de acciones exitosas
- Ingresos
- Leads o clientes potenciales: potenciales que nos dejan datos.
- Coste por lead (CPL)
- Número de visitas
- Tasa de clics o Click Trought Rate (CTR)
- Engagement: compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.
- Tasa de rebote (Bounce Rate): porcentaje de visitantes que acceden a un sitio y salen sin acceder a nuevas páginas o interactuar con contenido, haciendo apenas una visualización de página. Entre mayor sea la tasa de rebote, peor es la interacción de los visitantes.
- Tasa de abandono de carritos.

### KPI - Ejemplos

- Nº de ventas trimestrales
- Nuevos seguidores mensuales
- Tráfico web orgánico
- Tasa de rebote email marketing

EJERCICIO 6: establecer 5 métricas para analizar en el proyecto y 5 indicadores clave.

## DIA 7 – Web Analytics

### GOOGLE ANALYTICS GA4

- Herramienta de análisis de tendencias de lo que los usuarios hacen con distintos dispositivos digitales.

- Este sistema a través de códigos en web/apps captura datos de lo que los usuarios hacen en ellas, los almacena en BBDD orientadas al Big Data y permite su consulta extrayendo sus datos o en informes y visualizaciones.
  - **¿DÓNDE MIDE?** En cualquier sistema con conexión a internet Páginas web, Apps Mobile (iOS & Android), Juegos Mobile.
  - **¿QUÉ MIDE?** Interacciones de los usuarios (datos independientes) que tenemos que analizar para buscar respuestas en estas mediciones y poder tomar así acciones que mejoren nuestro negocio.
- La analítica web también puede medir si los usuarios realizan las conversiones para los objetivos que te has propuesto:
  - **¿Quién?** Quién está usando la web (ecommerce SX), app, juego, etc (definimos a quién observamos, las distintas tipologías, según su país de procedencia, o de qué campañas vienen)
  - **¿Qué?** Qué interacciones está haciendo en nuestro ecommerce SX (Vemos que hace y lo medimos en GA4)
  - **¿Por qué?** Analizamos el quién y el qué y evaluamos por qué lo hace .
  - **Insights:** claves/conclusiones para accionar el negocio: por qué el usuario decide realizar una acción u otra.
- **¿Desde qué área se analizan los datos?**
  - Marketing
  - SEO
  - UX/ Usabilidad
  - IT
  - Comunicación/RRSS
- **¿Para qué se analizan?**
  - DATOS: Obtener datos
  - ANÁLISIS: Entender lo que sucede
  - MEJORAR: actuar y/o tomar decisiones
  - APRENDER: alcanzar *insights*

## CREANDO UN PROYECTO WEB

- Para poder recopilar todos los datos con la información que deseamos analizar, debemos disponer de diferentes medios en los cuales implementar las diferentes herramientas que nos facilitarán la obtención.
- Estos medios a través de los cuales recopilaremos los datos se encontrarán en soportes digitales y pueden ser de diferente naturaleza (web, app, dispositivo conectado a internet, etc).
- Uno de los principales canales utilizados para recabar esta información es vía web, es decir, mediante la integración de herramientas de analítica en un sitio web para medir el tráfico y su comportamiento.
- Existen alternativas entre las que elegir para crear nuestro proyecto web, algunas más completas y flexibles y otras mucho más sencillas y rápidas de implementar.

- Podemos crear un proyecto web utilizando diferentes lenguajes de programación, siendo PHP, JAVA o PYTHON los más populares. Estos lenguajes nos permiten crear espacios web a medida, con infinitas posibilidades de personalización.
- También podemos utilizar cualquiera de los **CMS** existentes sin necesidad de tener nociones de programación. **CMS**: acrónimo de Content Management System. Sistema que nos permite crear, administrar y gestionar espacios web de manera sencilla, sin necesidad de saber cómo programar. Es una “herramienta informática” que nos facilita el diseño y creación de páginas web gracias a una interfaz amigable y a un entorno con el que es muy fácil familiarizarse.
- **Ejemplos**: Wordpress, Prestashop, Shopify, Ecwid, Magento, etc.

EJERCICIO 1: crear un e-commerce "SX" en el CMS Ecwid, enlazarlo con GA4 y añadir Google Ads.

- Crea tu propio e-commerce “SX” en la plataforma Ecwid: <http://www.ecwid.com>
- Cómo enlazarlo con GA4: [Acceso enlace con Google HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100449-Enabling-Google-Analytics-for-your-Ecwid-store"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100449-Enabling-Google-Analytics-for-your-Ecwid-store) Analytics [HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100449-Enabling-Google-Analytics-for-your-Ecwid-store"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100449-Enabling-Google-Analytics-for-your-Ecwid-store) 4
- Cómo añadir Google Ads: [Ecwid HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking) [HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking) Help [HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking) Center - Google [HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking) Ads, [Conversion HYPERLINK "https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking"](https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/207100609-Google-Ads-conversion-tracking) Tracking

## RECOPIACIÓN DE DATOS DE ANALYTICS

- **Seguimiento** de un sitio web:
  - Crear una cuenta de GA4 y después agregar un código de seguimiento en el sitio web.
  - Cuando un usuario acceda a una página, el código recopila información anónima sobre cómo ha interactuado con la página y envía los datos a GA4.
- **Procesamiento e informes**:
  - Cuando este código recopila datos, los agrupa y los envía para que se elaboren informes.
  - Cuando GA4 procesa los datos, los agrega, clasifica y organiza por criterios.
- **Sesiones**: una sesión comienza cuando se accede a una página con el código de seguimiento de GA4 y termina tras 30 minutos de inactividad. Al volver a la página tras terminar una sesión, se inicia otra.
- **Cuentas, propiedades y flujos de datos**:
  - **Cuenta**: entidades a nivel legal, organizaciones, empresas.
  - **Propiedades**: modelos de negocio, unidades de trabajo, actividad comercial o marketing

- **Flujos de datos:** distintas entradas de datos programadas por separado (cómo envío datos a la propiedad)

EJERCICIO 2: diseñar la organización en GA4 de una cuenta para el Ecommerce SX.

Decidir cuántas cuentas, propiedades y flujos de datos se necesitan.

- Cuentas: sólo necesita una cuenta de empresa porque a nivel legal solo existe una entidad
- Propiedades: toda la actividad de la cuenta tiene el mismo objetivo, así que con sólo una propiedad basta
- Flujo de Datos: por cada desarrollo aplicamos un flujo, web o app

#### INTERFAZ GOOGLE ANALYTICS 4 (VER PRESENTACIÓN – PANTALLAZOS)

- Cuentas y propiedades
- Informes, configuración y administración
  - **Adquisición** GA4: Cómo se han conseguido los usuarios y las visitas al ecommerce. Analizamos campañas de Marketing: Cuánta gente llega, qué hace, etc.
  - **Interacción** GA4: Podemos ver el detalle de todos los eventos que están llegando y en especial páginas /pantallas vistas. Es el sitio donde buscar acciones concretas.
  - **Monetización** GA4: Nos informa sobre el dinero que hemos ganado con nuestro ecommerce. Es el sitio donde ir a ver nuestros ingresos, info de productos, publicidad
  - **Retención** GA4: Nos habla de cohortes (grupos de usuarios analizados desde la perspectiva de su evolución) y visitas recurrentes de usuario. Es el sitio donde ir a ver cómo y cuándo los usuarios nos vuelven a visitar

EJERCICIO 3: analizar los informes de Usuarios con la cuenta de demostración de Google Merchandise Store y responder a diferentes preguntas relacionadas con esos datos.

Vamos a analizar los informes de Usuarios con la cuenta de demostración de Google Merchandise Store. Utilice el periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2022 y el 31 de marzo del 2022 para responder a las siguientes preguntas:

1. Informe Resumen de datos demográficos, ¿qué grupo de idioma aportó el máximo número de usuarios? Inglés 56.014
2. Informe Información geográfica > Ubicación correspondiente a la India, ¿qué región aportó el máximo número de usuarios? Maharashtra 1431
3. Informe Resumen de dispositivos móviles, ¿qué porcentaje de sesiones procedió de los dispositivos móviles? Mobile 39,4%
4. En el informe de adquisición de tráfico > Fuente/Medio, al filtrar por tráfico referral, ¿qué sitio web envió el mayor número de usuarios? analytics.google.com / referral 1068
5. En el informe de adquisición de usuarios > Canales, ¿qué tres canales tuvieron el mayor número de usuarios nuevos? Direct 20.709, Organic Search 18.094, Paid Search 7.400

6. En el informe de adquisición de tráfico > en el caso de los usuarios que proceden de la fuente "google.com", ¿Cuál tuvo el máximo de sesiones? analytics.google.com / referral 1.686
7. En el informe de interacción > Páginas & pantallas, ¿cuál de estos títulos de página tiene más vistas de página: Shopping Cart, Home, Store Search results? Home 65.045 (22,51%)
8. En el informe Interacción > Páginas & pantallas, si nos centramos en el **grupo de contenido**, ¿qué páginas de destino tienen el porcentaje de vistas de página más alto? Men's Unisex (13.566) / No: not set. /Google+Redesign/Apparel/Mensv (10.694).
9. En el informe de monetización > Compras en comercio electrónico, ¿cuál es el mayor porcentaje carrito/visualizaciones por **marca** del artículo? Chrome Dino Collectible Figurines / No: Google (38.612)

**¿Qué es una Métrica?** Dato numérico exacto que dentro de una escala predefinida nos indica el volumen alcanzado de una serie de elementos en un periodo de tiempo. Recuerda: En GA4 Medimos Interacciones = Eventos.

**Práctica: busca las métricas en la cuenta de demostración de GA4:** Explorar – Iniciar una nueva exploración (en blanco) – Variables – Metricas + -

## EL ÁMBITO DE LOS DATOS

### Usuario:

- Identificación de las personas únicas a través de login, cookies, y otros sistemas
- En cada web y App eres un Usuario
- AGLUTINA SESIONES CON SUS EVENTOS ¿Cómo se creó el usuario? ¿Qué ha conseguido en su vida útil? ¿Está activo actualmente?
- **Identificación de usuarios:** USER ID, Google Signals, DEVICE ID.
  - 1. USER ID:
    - El Id de usuario de tu sistema (configuras un parámetro especial en tu código de seguimiento llamado User ID)
    - Identifica a tus usuarios cuando los tienes logueados en tu ecommerce sx. Cuando estás logueado el sistema siempre sabe que eres tú por el User Id.
    - ¿Por qué en una RRSS siempre recoges datos por User Id?
  - 2. GOOGLE SIGNALS: El id de usuario de Google.
    - Google es capaz de gestionar a través de cookies en Google (publicidad, gmail, chrome, Android).
    - No usa estos datos para dar datos personales de los usuarios, pero sí para mejorar lo que sabe de ellos.
    - ¿Navegas en un chrome logueado?
  - 3. DEVICE ID: Client Id (web)
    - El id automático que te asigna el código.
    - Cuando no tenemos User Id, el sistema crea uno por su cuenta (Es una cookie).
    - Si te cambias de dispositivo, no te puede identificar y te cuenta como otra persona.

### Sesión:



- De cada persona se analizan sus navegaciones distintas en un dispositivo
- SE CONFORMA DE EVENTOS CONSECUTIVOS que se suceden en cada experiencia de uso
- ¿Cómo comenzó? ¿Qué consiguió? ¿Cuánto duró?

#### **Evento:**

- Cada interacción que hace el usuario es un evento
- TIENE LOS DATOS: clicks, páginas vistas, compras, ingresos.

#### **Métricas más importantes:**

- Número de eventos,
- Conversiones (Número de eventos + Conversión: todos nuestros KPIs van a crearse uniendo un evento a una conversión),
- Valor del evento,
- Sesiones (cuando cierras página o no interactúas en 30 min).
- Sesiones con interacción,
- Usuarios activos,
- Usuarios nuevos,
- Usuarios activos en N días
- Añadir al carrito, compras, ingresos
- Reembolsos, transacciones
- Visitas
- Salidas
- Clics de GAds, Coste GAds, Coste por clic GAd, impresiones GAds, Visualizaciones de video GAds

**Debate:** cómo lograr atraer tráfico web para tu Ecommerce SX.

- Ejemplo de TESCO en Corea el Sur: fotos con QR en el metro para venta online

## **DIA 8 – Web Analytics II**

### **DIMENSIONES GA4**

#### **Analítica avanzada**

Su enfoque es usar de manera precisa los datos de las distintas fuentes que tengamos para predecir posibles eventos y/o comportamientos que nos ayuden a afrontar cambios en el negocio

- Mejorar nuestra toma de decisiones al utilizar los datos de forma más concreta
- Automatizar procesos, ahorrándonos un tiempo valioso en tareas recurrentes además de minimizar costes

- Conseguir una mayor eficiencia al centrarnos en procesos de mayor importancia para nuestro negocio.

El uso de la analítica avanzada es esencial en la transformación digital de muchas empresas, debido a que, gracias al exhaustivo análisis de datos, podremos basar las decisiones que hagamos en información en tiempo real y no en suposiciones, instinto o puntos de vista.

Tenemos **3 fases en la analítica avanzada:**

- **Descriptiva:** a través del histórico de datos nos muestra qué ha pasado en la empresa y por qué. Así podremos visualizar una imagen general de lo que ha ocurrido hasta ahora de una manera sencilla y fácil de comprender.
- **Predictiva:** nos permite transformar esas métricas descriptivas en un conjunto de previsiones, pronósticos y tendencias muy precisas, que nos dirá lo que pasará en la empresa en un futuro.
- **Prescriptiva:** Podremos identificar las decisiones más óptimas teniendo en cuenta los grandes volúmenes de datos y las infinitas variables y restricciones que hemos generado anteriormente, pudiendo así automatizar el proceso de toma de decisiones. Este tipo de analítica utiliza inteligencia y capacidad de procesamiento para plantear propuestas, valorar todas las opciones posibles y finalmente seleccionar la más adecuada buscando el máximo rendimiento.

## Dimensiones del evento

**Dimensiones:** cada sistema de clasificación de los datos que segmenta el total de los datos capturados en pequeños grupos a los que pone nombre. Las **dimensiones** son únicas para cada DATO. Dimensión + Métrica = Tabla de resultados.

Dimensiones más relevantes de un evento:

- Nombre del evento.
  - Los eventos marcados como conversión siguen teniendo el mismo nombre, pero pasan a poder verse en la dimensión “es conversión”, separados del resto.
- Día, Semana, Mes, Año
- Fuente, Medio, Campaña
- Campañas a nivel de usuario / Campañas a nivel de sesión
- País, Región, Ciudad
- Edad, Intereses, Sexo
- Dimensiones por geolocalización GA4
- Dimensiones por Google Signal GA4
- Dimensiones por Tecnología GA4
- Dimensiones por Página / Pantalla
- Dimensiones por Comercio Electrónico

## UNIENDO DIMENSIONES Y MÉTRICAS

### Informes con dimensiones y métricas

- Dimensión + Métrica = Tabla de resultados

EJERCICIO 1: Analizar las dimensiones y las métricas que aparecen en los diferentes informes de GA4

<https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=es>

- Desarrolla 3 conclusiones para cada informe de Life Cycle.
  - Adquisición
    - Usuarios activos por semana en forma de gráfico:
      - Pico de usuarios el día 31 de enero
      - Máximo de usuarios en un día: 3.600
      - País con más usuarios. EE.UU (43.000€)
    - Usuarios nuevos por país y dispositivo
      - En España, 24 y sólo desktop
  - Interacción
  - Monetización
    - Numero de compras por semana: decreciendo
  - Retención
    - Usuarios recurrentes por ciudad: New York.
- Desarrolla 3 conclusiones para informe de Usuario.
  - Grupos demográficos
  - Tecnología
    - Usuarios recurrentes por sexo y dispositivo: más hombres y por el ordenador.
    - ¿Cuántos usuarios de Canadá con iPhone accedieron a la tienda de Google, durante noviembre y diciembre de 2022? 858 y 1261

## CENTRO DE ANÁLISIS DE GA4

### Para editar o añadir comparaciones a un informe

- Las comparaciones le permiten evaluar subconjuntos de datos en paralelo (ej.: puede comparar todos los datos generados por dispositivos Android y dispositivos iOS):
  - 1) En la parte superior del informe, Haga clic en Añadir comparación.
  - 2) Seleccione Incluir o Excluir según quiera que la condición incluya o excluya los datos que determine.
  - 3) Haga clic en el campo Dimensión para seleccionar una dimensión (Plataforma).

- 4) Haga clic en el campo Valores de dimensión para seleccionar un valor de dimensión o varios (Android o iOS).
  - 5) Haga clic en Añadir una condición nueva para seleccionar otra dimensión y otros valores para esa dimensión
  - 6) Haz clic en Aplicar.
- **Comparaciones:** Sólo se pueden comparar DIMENSIONES.
    - Para evaluar diversos valores para la misma condición, utilice el operador lógico "O"
    - Para evaluar diversas condiciones dentro de la misma comparación, utilice el operador lógico "Y"
  - **Informes:** dimensiones en filas y/o columnas, métricas en valores.
  - **Filas anidadas:** siempre se anida por la primera dimensión.
  - **Tablas dinámicas:** cruzar con filas y columnas.

## INFORMES DE ADQUISICIÓN GA4

- Se usan dimensiones de tráfico para mostrar datos sobre cómo llegan los usuarios a su sitio web o aplicación móvil. Esta es la información que puede ver:
  - El número de usuarios nuevos y recurrentes
  - El número de sesiones y sesiones con interacción
  - La fuente y el medio desde los cuales se han iniciado las sesiones (por ejemplo, sesiones que empezaron desde un anuncio de Google)
  - El valor del tiempo de vida del cliente (TVC), que muestra el promedio de ingresos procedente de los usuarios nuevos durante sus primeros 120 días
- El informe Resumen de adquisiciones resume los datos de los informes para ayudarle a interpretar mejor cómo encuentran los usuarios su sitio o su aplicación. Esta información puede ser útil para analizar la eficacia de sus iniciativas de marketing.
- **Usuarios y usuarios nuevos**
  - Todas las personas que visitan su sitio o su aplicación, ya sean nuevos o recurrentes.
  - Los usuarios nuevos son aquellos que visitan su sitio o su aplicación por primera vez.
  - Analytics identifica a un usuario nuevo como cualquiera que no tenga una cookie de Google Analytics ni un Client-ID de su sitio, o bien un ID de instancia de su aplicación.
  - Aquellos que ya los tienen se denominan "usuarios recurrentes".
- **Valor del tiempo de vida del cliente (TVC)**
  - Muestra el promedio de ingresos procedentes de usuarios nuevos durante sus primeros 120 días.
  - Determina el valor de los usuarios en función de los ingresos adicionales que se generan.
  - Ejemplo: un usuario compra una camisa y a la semana siguiente compra unos pantalones.
  - El valor del tiempo de vida del cliente incluye ambas compras, lo que indica el éxito general de la adquisición.
- **Sesiones y sesiones con interacción**
  - Una sesión es un grupo de eventos que un usuario activa en un periodo determinado.
  - Las sesiones se inician cuando GA4 recoge un evento *session\_start* de su sitio o su aplicación.

- Una sesión con interacción es una sesión que cumple al menos una de estas condiciones:
    - Dura 10 segundos o más,
    - Ha tenido 1 evento de conversión o más,
    - Ha tenido al menos 2 vistas de una página
- Medir las interacciones de los usuarios en su sitio web o aplicación móvil.
  - La interacción incluye otras acciones aparte de las vistas de una página y las vistas de una pantalla.
  - Por ejemplo, puede medir cuándo los usuarios:
    - Se desplazan lentamente hacia abajo por una página, lo que indica que están leyendo
    - Ven los detalles de un producto o pasan tiempo en una página de producto
    - Ven un vídeo informativo
- Puede usar **eventos** para registrar cada interacción de los usuarios.
- **Adquisición de usuarios**
  - Muestra datos sobre usuarios nuevos.
  - Las dimensiones de tráfico (como el medio y la fuente) del informe incluyen las palabras "primer" y "usuario" para indicar que corresponden a usuarios nuevos.
  - "Primer medio del usuario" es el canal por el cual los usuarios nuevos llegan a su sitio o a su aplicación.
- **Adquisición de tráfico**
  - Muestra datos sobre sesiones nuevas.
  - Las dimensiones de tráfico (como el medio y la fuente) del informe incluyen la palabra "sesión" para indicar que corresponden a sesiones nuevas.
  - "Medio de la sesión" es el canal por el cual los usuarios nuevos y recurrentes llegan a su sitio o a su aplicación.
- **Campañas de Google Ads**
  - Muestra el número de usuarios que llegan a su sitio o a su aplicación desde cada uno de sus anuncios de Google.
  - Para acceder al informe, en el informe resumen de adquisiciones, haga clic en Ver campañas de Google Ads.
- **Métricas:**
  - Tiempo de interacción medio, que es el promedio de duración de las sesiones con interacción en su sitio web o aplicación
  - Sesiones con interacción por usuario, que es el número de sesiones con interacción dividido entre el número de usuarios
  - Porcentaje de interacciones, que es el número de sesiones con interacción dividido entre el número de sesiones
- **Fidelización de usuarios**
  - Los siguientes índices comparan la interacción en periodos breves con la interacción en periodos más amplios.
  - Cuanto más elevado sea el índice, mayores serán la interacción y la retención de usuarios.
  - Estos índices consisten en lo siguiente:
    - Usuarios activos al día (UAD): número de usuarios activos en las últimas 24 horas

- Usuarios activos a la semana (UAS): número de usuarios activos en los últimos 7 días
  - Usuarios activos al mes (UAM): número de usuarios activos en los últimos 30 días
- Por ejemplo, "UAD/UAM" indica el porcentaje de usuarios que han interactuado en las últimas 24 horas en comparación con los que han interactuado en los últimos 30 días.
- **Conversiones**
  - Las conversiones son actividades de usuario que contribuyen al éxito de su empresa.
  - Estas actividades se miden usando eventos de conversión.
  - Además de los eventos de conversión que se registran automáticamente, puede marcar como conversión hasta 30 eventos por propiedad.
  - Una vez activados los eventos de conversión, el informe "Conversiones" muestra lo siguiente:
    - El número de veces que los usuarios activan cada evento de conversión
    - El número de usuarios que activan cada evento de conversión
    - Los ingresos procedentes de cada evento de conversión
- **Páginas y pantallas**
  - Se muestran las páginas del sitio web y las pantallas de la aplicación que los usuarios visitan, así como el número de usuarios que ven cada una de ellas.
  - Le permite medir los ingresos procedentes de compras, anuncios y suscripciones, así como el modo en que los usuarios interactúan con los artículos y los añaden al carrito.
  - También puede consultar los pasos del embudo de compra.
  - Los datos del tema Monetización pueden ayudarle a identificar el comportamiento de los consumidores y mejorar su estrategia de monetización.
  - En el informe Resumen de monetización puede ver un resumen de los datos que aparecen en los informes detallados del tema para consultar una vista unificada del comportamiento de los consumidores.
- **Compras en comercio electrónico:** muestran los datos de comercio electrónico de los eventos de venta online que implementa en su sitio web o aplicación móvil.
- **Cohortes**
  - Una cohorte es un grupo de usuarios que comparten una característica común que se identifica mediante una dimensión de Analytics.
  - Por ejemplo, todos los usuarios con la misma fecha de adquisición pertenecen a la misma cohorte.
  - En el tema Retención, los nuevos usuarios forman parte de la misma cohorte.
- **Retención de usuarios por cohorte**
  - El gráfico Retención de usuarios por cohorte muestra el porcentaje de usuarios nuevos que vuelven en su segundo y octavo día.
- **Interacción de los usuarios por cohorte**
  - El gráfico Interacción de los usuarios por cohorte muestra el tiempo medio de interacción de los usuarios nuevos que vuelven a su sitio o aplicación en su segundo y octavo día.
  - Analytics sólo incluye a los usuarios recurrentes en el tiempo de interacción medio.
- **Retención de usuarios**

- En el gráfico Retención de usuarios se muestra el porcentaje de usuarios que regresan cada día durante sus primeros 42 días.
- El gráfico empieza con una retención del 100 % cuando todos los usuarios visitan el sitio por primera vez. A medida que los usuarios abandonan el sitio, este porcentaje va disminuyendo desde el primer día.
- **Interacción de los usuarios**
  - En el gráfico Interacción de los usuarios se muestra el tiempo de interacción medio de los usuarios que vuelven en sus primeros 42 días.
  - Analytics sólo incluye a los usuarios recurrentes en el tiempo de interacción medio.

## CREAR NUEVOS INFORMES

- **Exploración:** consultas directas a las métricas y dimensiones de la propiedad
  - Definir lo que queremos
  - Filtrarlo
  - Cruzarlo (en tablas dinámicas)
  - Buscarle una visualización
- Variables globales del informe (es siempre la misma para todos los informes):
  - Nombre
  - Rango de fechas
- Variables a usar en el informe:
  - Funcionan como una preselección
  - Podemos ir añadiendo las variables que vamos a necesitar para montar las distintas pestañas del informe.
  - Segmentos
  - Métricas
  - Dimensiones
- Tipología de pestaña (cambia sus opciones cuando cambiemos de técnica o de visualización):
  - Tipo de informe (explorador, embudo, flujo)
  - Opciones de visualización (tabla, gráfico de anillo, gráfico de líneas)
- Filas: definiremos con qué dimensiones formamos las filas de la tabla
- Valores: nos permite indicar las métricas que queremos ver.

EJERCICIO 2: crear un informe en blanco y preparar las variables, dimensiones (fuente de tráfico/fuente de la sesión) y métricas (sesiones).

EJERCICIO 3: crear un informe para visualizar las sesiones (fuente de tráfico/fuente de la sesión). Probar con las diferentes visualizaciones y elegir la mejor para cada caso.

- **Informes personalizados:**
  - Añadiendo varias dimensiones y métricas.
  - Visualizando dimensiones en grupo.
  - Creando tablas dinámicas.
  - Filtrando lo que se ve en los informes.
    - Las dimensiones y métricas se arrastran al cuadro de filtro y se selecciona el tipo de comparación y valor.

### Looker Studio con Google Analytics:

- (Fallo: error de cuota)
- Importar datos para realizar consultas

## DIA 9 – Web Analytics III

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL GA4

Google AI (Artificial intelligence) es la fusión de los equipos de investigación de Google, que combina Google Research <https://research.google/> y la división de Inteligencia Artificial <https://ai.google/>, para avanzar en machine learning o aprendizaje automático.

### ESTADÍSTICAS

El icono de estadísticas muestra tarjetas de estadísticas automatizadas (*Insights*) que proporciona Analytics Intelligence, un conjunto de funciones que utilizan el aprendizaje automático para comprender mejor los datos, detectar cambios inusuales y nuevas tendencias.

Puedes preguntar a Analytics Intelligence utilizando la barra de búsqueda superior, o hacer clic en "estadísticas" y seleccionar preguntas como las siguientes:

#### Rendimiento básico:

- ¿Cuántos usuarios tuve la semana pasada?
- ¿Cuáles son mis mejores páginas y pantallas por visualizaciones?
- ¿Qué días he tenido el mayor número de usuarios?
- ¿Cuántos nuevos usuarios han llegado este año?
- ¿Cuáles son mis eventos principales por usuario?

#### Grupos demográficos:

- ¿Qué idiomas son los que más emplean los usuarios?
- ¿De qué países proceden mis usuarios?
- ¿Cuáles son las ciudades principales por usuarios?
- ¿Cuáles son los mejores países por ingresos?

#### Adquisición de usuarios:

- ¿Cuántos usuarios provienen de búsquedas orgánicas de los últimos 30 días?
- Comparar ingresos, usuarios provenientes de búsquedas orgánicas en comparación con búsquedas de pago

#### Análisis del tráfico:

- Tendencia de usuarios mensuales el año anterior
- Aumento intermensual de usuarios

#### Tecnología:

- ¿Qué dispositivos son los que más se usan?



- ¿Qué navegadores se utilizan más?
- ¿Qué versión de la aplicación utilizó la mayoría de los usuarios la semana pasada?
- ¿Qué plataformas son las que más se usan?

#### Comercio electrónico:

- Tendencia de ingresos semanales durante los últimos 12 meses
- Ingresos por dispositivos este año
- Productos principales por ingresos
- ¿Cuáles son mis productos más vendidos?

#### EL BUSCADOR INTELIGENTE

- Consiste en una herramienta de búsqueda que utiliza la interpretación del lenguaje de *Google* para entender lo que le estás solicitando.
- Descubrir sugerencias en el buscador inteligente de GA4

EJERCICIO 1: realizar búsquedas de informes de Google Merchandise Store con el buscador inteligente.

Para conocer:

- Ventas realizadas (ingresos): ingresos totales 16.824,69 US\$
- Nivel de tráfico: 16.412 usuarios
- Primeras visitas durante la última semana: 13.395
- Nuevos usuarios adquiridos desde España: 4
- Compras realizadas (transacciones/operaciones): 1587

#### INSIGHTS AUTOMÁTICOS

- **Métricas predictivas:** detección de anomalías. GA4 detecta cambios en el tráfico aplicando modelos predictivos y ofrece estadísticas útiles.

#### SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING

Hay tres etiquetas de campaña que le ayudan a identificar información concreta del tráfico de la campaña: **Medio, Fuente y Campaña** son las etiquetas de campaña obligatorias.

Con las campañas podemos diferenciar el origen del tráfico que llega a nuestra web. Todo lo que sabes sobre la procedencia de tus usuarios se divide en 3 dimensiones principales:

Variables	Definición
Medio	¿Cómo? - Sistema/medio por el que entra el usuario al ecommerce. Informa del método o la forma de envío del mensaje al usuario. Puede incluir "email" si se trata de una campaña por correo electrónico, "cpc" en los anuncios de la búsqueda de pago o "social" para una red social. TIPOS: organic, cpc, referral, email, none
Fuente	¿De quién? ¿Dónde? - Fuente de la que proviene el usuario (dónde estaba antes de venir o quién nos ha traído el tráfico). Informa de la procedencia del usuario; puede ser una página web concreta o un

	enlace de un correo electrónico, y también puede diferenciar el tipo de medio. Si el medio es "cpc" (o tráfico de pago de "coste por clic"), la fuente puede ser "google", "bing" o "yahoo". Si el medio es "email", la fuente puede ser "boletín". TIPOS: google, facebook.com, spring_newsletter, direct
Campaña	¿Con qué acción? -Cuál es el nombre de tu acción de marketing que ha traído el tráfico. Puede informar del nombre de su campaña de marketing.

## TIPOS DE MEDIOS

- Todo el tráfico que diriges hacia tu web debe etiquetarse para poder conocer el origen/destino.
  - Directo / none: desconocido
  - Orgánico: click en un buscador
  - Referral: resto webs
  - CPC/DFP: campañas (de Google) de un producto que ha sido sincronizado con tu cuenta GA4
  - Resto Medios (social media, etc.): resto de etiquetados de UTM (son fragmentos de texto que se agregan al final de las URL y permiten controlar el origen del tráfico que llega a una web) que habrá creado tu negocio con más o menos control.
- ¿Cómo decide GA4 que valores poner?
  - Referral: un dato que tu navegador puede darle a GA4 diciéndole de qué página vienes
  - El etiquetado de URLs: variables fijas que cuando se usan en las URLs ayudan a GA4 a saber qué campaña te ha traído hasta la web
  - Alterando el código de captura básico: configurando los distintos códigos de GA4 (JS, GTM, SDK) para que se recojan y traspasen esta información para que dispongas de ella.

## ATRIBUCIÓN DE CAMPAÑAS

- Agregar parámetros a las URL para identificar las campañas que refieren tráfico → puede recopilar información sobre la eficacia general de esas campañas y también comprender dónde las campañas son más efectivas.
- Cuando un usuario hace clic en un enlace de referencia, los parámetros que agrega se envían a Analytics y los datos relacionados están disponibles en los informes de Campañas.
- Los negocios de comercio electrónico pueden entender el comportamiento online de sus clientes y mejorar la comercialización de sus productos y servicios.
- GA4 compila estos datos en sus informes que podrá analizar a fondo para entender el comportamiento de los clientes y su proceso de compra.
- **Parámetros** a agregar a las URL (<https://ga-dev-tools.google/ga4/campaign-url-builder/>)
  - Obligatorios:
    - *utm\_source* - identifique el anunciante, sitio, publicación, etc. que está enviando tráfico a su propiedad
    - *utm\_medium* - el medio publicitario o de marketing
    - *utm\_campaign* - nombre de la campaña individual, eslogan, código de promoción, etc. para un producto.
  - Opcionales

- *utm\_term* - identificar palabras clave de búsqueda de pago. Si está etiquetando manualmente campañas de palabras clave, también debe usar *utm\_term* para especificar la palabra clave.
- *utm\_content* - Se utiliza para diferenciar contenidos similares, o enlaces dentro de un mismo anuncio.
- *utm\_es* simplemente el prefijo requerido para estos parámetros.

### **Tipos de campañas de marketing (se suelen combinar para mejorar las ventas y las conversiones):**

- Anuncios de texto en resultados de búsqueda
- Anuncios de banner en sitios web de editores estratégicos
- Lanzar campañas en redes sociales
- Por correo que muestran su marca y productos a los clientes

### **Realizando el seguimiento de una campaña de marketing**

- Las campañas de marketing se controlan en Analytics con *etiquetas de campaña*: fragmentos de información adicionales que agrega a los enlaces de URL de sus materiales publicitarios o marketing online.
- Incluyen parámetros de seguimiento seguidos del signo igual y una palabra o varias unidas por guiones
- Cuando el usuario hace clic en un enlace con un parámetro agregado, el código de seguimiento de Analytics extrae la información del enlace y asocia el usuario y su comportamiento a la campaña de marketing.
- Así puede saber qué usuarios llegan al sitio web por sus actividades de marketing
- 3 ámbitos:
  - Ámbito Usuario - Nos indica la campaña con la se creó el usuario: evento *firts\_visit*
  - Ámbito Sesión - Nos indica la campaña con la que se creó la sesión y se mantiene incluso hasta que lleguen más campañas a la sesión: evento *session\_start*
  - Ámbito Evento de conversión - Sólo aplica a eventos marcados como *conversión + session start + firt\_visit*

### **MODELOS DE ATRIBUCIÓN**

- La atribución consiste en adjudicar un valor de conversión a los distintos anuncios, clics y factores que influyen en el recorrido de un usuario hasta que completa una conversión.
- Un modelo de atribución es una regla, un conjunto de reglas o un algoritmo basado en datos que determina cómo se asigna el valor de las conversiones a los distintos puntos de contacto de las rutas de conversión.
- Dos tipos de modelos de atribución en los informes de atribución de las propiedades GA4:
  - Modelos multicanal basados en reglas
    - Último clic multicanal
    - Primer clic multicanal
    - Lineal multicanal
  - Modelos de preferencia de Google Ads
    - Último clic de Google Ads
- Funcionamiento de la **atribución basada en datos**

- La atribución usa algoritmos de aprendizaje automático para evaluar las rutas de conversión y sin conversión.
- El modelo basado en datos resultante aprende cómo los distintos puntos de contacto influyen en los resultados de las conversiones.
- El modelo incorpora factores como el tiempo transcurrido hasta la conversión, el tipo de dispositivo, el número de interacciones con el anuncio, el orden de exposición a los anuncios y el tipo de recursos de creatividad.
- A través de un enfoque contrafáctico, el modelo contrasta lo que ha ocurrido con lo que podría haber ocurrido para determinar los puntos de contacto en los que es más probable que se completen conversiones.
- El modelo atribuye el valor de contribución a la conversión a estos puntos de contacto en función de esta probabilidad.

## UTILIZANDO LA PUBLICIDAD

- Google Ads es el sistema publicitario de Google que permite generar anuncios de texto y display.
- Los anuncios de texto aparecen junto a resultados de búsqueda de Google relacionando palabras clave por las que puede pujar y búsquedas.
- Los de display constan de texto, imágenes animaciones o vídeos que aparecen en una gran colección de sitios web, la Red de Display de Google.
- <https://ads.google.com/>
- Si enlaza la cuenta de Google Analytics con la de Google Ads, podrá:
  - Ver datos de clic y coste de Google Ads junto a datos de interacción con el sitio web en Analytics,
  - Crear listas de remarketing en Analytics para usar en campañas de Google Ads,
  - Importar en Google Ads objetivos y transacciones de Analytics como conversiones,
  - Ver datos de interacción con los sitios web de Analytics en Google Ads
- Use el espacio de trabajo Publicidad de su propiedad GA4 para obtener más información sobre los recorridos más importantes de los usuarios.
- Los informes de esta sección le ayudan a:
  - Determinar más claramente cuál es el retorno de su inversión en medios de todos los canales
  - Tomar decisiones fundamentadas sobre la asignación de presupuesto
  - Evaluar los modelos de atribución.
- La atribución consiste en adjudicar un valor de conversión a los distintos anuncios, clics y factores que influyen en el recorrido de un usuario hasta que completa una conversión.
- Los informes de atribución del espacio de trabajo Publicidad le ayudan a saber cómo se complementan sus iniciativas publicitarias para conseguir conversiones. Estos informes permiten examinar diferentes modelos de atribución basados en reglas y determinar cuál podría ser el más adecuado para su empresa.
- Todos los usuarios de su propiedad GA4 pueden acceder al espacio de trabajo Publicidad.
- Los informes del espacio de trabajo tienen un aspecto y un funcionamiento ligeramente distintos a los de otros informes de GA4. El espacio de trabajo Publicidad ofrece tres informes por el momento:

- Vista general de publicidad: consulte una vista general de las métricas de negocio y profundice en las áreas que quiera.
- Comparación de modelos: compare la influencia de distintos modelos de atribución en la valoración de sus canales de marketing.
- Rutas de conversión: vea qué rutas de conversión siguen sus clientes y descubra cuánto valor de conversión se atribuye a cada una según el modelo de atribución
- **Informes comparativos de modelos y rutas de atribución**
  - Informen Resumen de publicidad
  - Use el informe Comparación de modelos para comparar cómo influyen los diferentes modelos de atribución en la valoración de los canales de marketing.
  - Utilice el informe Rutas de conversión para conocer mejor las rutas de conversión de sus clientes y descubrir cómo se distribuye el valor de conversión en esas rutas según distintos modelos de atribución.

## CONFIGURANDO GA4

- Cuentas: entidades a nivel legal Organizaciones, Empresas
- Propiedades: modelos de negocio. Unidades de actividad comercial o de marketing
- Flujos de datos: distintas entradas de los datos programadas por separado
- Recogida de datos de GA4 permite:
  - Habilitar la recogida de datos de Google Signals
  - Configuración avanzada para habilitar la Personalización de Anuncios
  - Aceptar el consentimiento de recogida de datos de usuario
- Activar Google Signals
  - Google Analytics recoge datos sobre el tráfico de tu web, además de los datos que ya recoge mediante la implementación estándar, para ofrecer funciones adicionales como estadísticas y audiencias multidispositivo.
  - Cuando se habilita, Google Analytics recoge información de las visitas y la asocia a los datos que Google ya tiene de las cuentas de los usuarios que han iniciado sesión y han autorizado esta asociación para ver anuncios personalizados.
  - <https://support.google.com/analytics/answer/7532985?hl=es#enabling&zippy=%2Csecciones-deeste-art%C3%ADculo>
- Esta información puede incluir la ubicación de los usuarios finales, el historial de búsqueda, el historial de YouTube y datos procedentes de sitios web asociados a Google, y se usa para proporcionar estadísticas agregadas y anónimas sobre cómo se comportan los usuarios en distintos dispositivos.
- Al habilitar estas funciones, aceptas la política sobre las Funciones publicitarias de Google, incluidas las reglas sobre categorías sensibles; confirmas que los usuarios finales te han otorgado los derechos y permisos de divulgación de información privada pertinentes para llevar a cabo esta asociación, y que dichos usuarios pueden acceder a estos datos y eliminarlos a través de la página
- <https://myactivity.google.com/myactivity?pli=1>

## Estrategia de etiquetado GA4

- Añadir la etiqueta de Analytics a sus páginas web para que empiecen a aparecer datos en la nueva propiedad Google Analytics 4.

- Añadir la etiqueta a un creador de sitios web o a un sitio web alojado en un CMS (como WordPress, Shopify, etc.).
- Añadir la etiqueta global de sitio web directamente a las páginas web.
  - En la sección de instrucciones de etiquetado que se encuentra dentro de la pantalla de detalles del flujo de datos, encontrarás el código que debes copiar para pegarlo en la sección <head> de cada página web de la que quieras hacer un seguimiento.
  - Para verificar que la etiqueta funciona, accede a tu web y comprueba que la visita se registra en el informe "En tiempo real".
- Buscar su ID que empieza por "G-" (para cualquier plataforma que acepte un ID que empiece por "G-").
- Para desarrollar una estrategia de implementación de etiquetas, recomendamos los pasos siguientes:
  - 1. Decide qué etiquetas de tu sitio web puedes administrar mejor en el Administrador de etiquetas. Si es posible, te recomendamos migrar todas las etiquetas para que puedas administrarlo todo en un solo lugar y así evitar tener que hacer más cambios en el código de tu sitio web.
  - 2. Después, decide qué valores estáticos y dinámicos quieres transferir desde tu sitio web. Pueden ser datos de usuario, ingresos, datos de reserva o cualquier información personalizada que necesites para conocer el comportamiento de los usuarios. Te puede ser útil pensar que son "eventos", o acciones del usuario, que quieres obtener con el Administrador de etiquetas.
  - 3. Determina qué etiquetas te pueden dar los datos que necesitas basándote en las métricas y las dimensiones de tu plan de medición. Los requisitos de los datos deben estar relacionados con los objetivos empresariales generales, para que analices los datos adecuados.
- El protocolo de medición de GA4 permite hacer solicitudes HTTP para enviar eventos directamente a los servidores de Google Analytics, permitiendo medir la forma en que los usuarios interactúan con tu negocio desde cualquier entorno con HTTP habilitado.
- Puedes usar el Protocolo de medición para:
  - Asociar el comportamiento online y offline
  - Medir las interacciones del cliente y en el servidor.
  - Enviar eventos que tengan lugar fuera de la interacción estándar de los usuarios (por ejemplo, conversiones offline).
- En la guía del protocolo de medición de Google Analytics 4 para desarrolladores puedes consultar cómo enviar eventos, validarlos y verificar su implementación a través de HTTP con el Protocolo de medición.
- <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/protocol/ga4>

## GOOGLE TAG MANAGER

Añadir la etiqueta con **Google Tag Manager**: sistema de gestión de etiquetas que le permite actualizar en su sitio web o aplicación móvil, y de forma rápida y sencilla, códigos de seguimiento y fragmentos de código relacionados a los que se denomina de forma conjunta etiquetas.

- Una vez que haya añadido un pequeño fragmento de código de Tag Manager a su proyecto, podrá implementar opciones de configuración de analíticas y de etiquetas de medición desde una interfaz de usuario basada en la Web de forma sencilla y segura
- Google Tag Manager permite etiquetar las propiedades de Google Analytics 4 con dos etiquetas que funcionan conjuntamente:
  - Google Analytics: configuración de GA4
  - Google Analytics: evento de GA4
- Las etiquetas de evento de Google Analytics 4 permiten enviar eventos personalizados a Analytics, además de los eventos que se envían automáticamente o a través de la medición mejorada.

## MÉTRICAS PREDICTIVAS

- Google Analytics 4 enriquece los datos usando métricas predictivas, que utilizan aprendizaje automático para predecir el comportamiento futuro de los usuarios.
- Las métricas predictivas están disponibles en el generador de audiencias y en Explorar, y permiten recopilar los siguientes datos de eventos estructurados:
  - Probabilidad de compra: usuario que estuvo activo en los últimos 28 días registre un
  - evento de conversión específico en los próximos 7 días
  - Probabilidad de abandono: un usuario que estuvo activo en la aplicación o web durante los
  - últimos 7 días no lo esté en los próximos 7 días
  - Predicción de ingresos: Ingresos estimados de conversiones de compra en los próximos 28 días de un usuario que estuvo activo en los últimos 28 días
- Para poder entrenar modelos predictivos, la cuenta de Analytics debe cumplir los siguientes requisitos:
  - Tener al menos 1.000 ejemplos positivos y negativos de usuarios que activaron la condición predictiva durante un período de siete días.
  - La calidad del modelo debe mantenerse un período de tiempo suficiente para ser elegible.
  - Para ser elegible tanto para la probabilidad de compra como para la probabilidad de abandono, una propiedad tiene que enviar los eventos purchase y/o in\_app\_purchase (que se recopilan automáticamente).
- **Audiencia predictiva**
  - Una audiencia que cumple al menos una condición basada en una métrica predictiva, que indica una alta probabilidad de que un usuario realice una acción de conversión.
  - GA4 permite crear y usar audiencias predictivas, que se comparten automáticamente con la cuenta de Google Ads vinculada
  - GA4 proporciona plantillas de audiencias sugeridas como "compradores en los próximos 7 días", que incluye a los usuarios que por su comportamiento se puede prever que están a punto de realizar una compra.
  - Las audiencias predictivas son especialmente útiles para segmentar las campañas de remarketing, priorizando los esfuerzos para llegar a usuarios con más probabilidad de realizar conversiones.
- Vinculación de Analytics con Google Ads, BigQuery y Search Console

- Las nuevas propiedades de GA4 incluyen la opción gratuita de vinculación con Google BigQuery, lo que te permite exportar los eventos sin procesar de GA4 a un almacén de datos en la nube en el que puedes realizar consultas con la sintaxis de SQL.
- BigQuery es una herramienta de Google Cloud que permite ejecutar consultas de alto rendimiento en grandes conjuntos de datos
- Además, la vinculación de GA4 con Google Ads, permite crear audiencias para llegar a clientes con experiencias más relevantes y útiles, usando toda esta información para mejorar el retorno de la inversión (ROI).
- La integración con Search Console permite analizar los resultados de tu sitio en la búsqueda orgánica, incluyendo su posición en los resultados de búsqueda, qué consultas conducen a clics y cómo se relacionan esos clics con el comportamiento del usuario.



## DIA 10 – Entornos Analítica Web

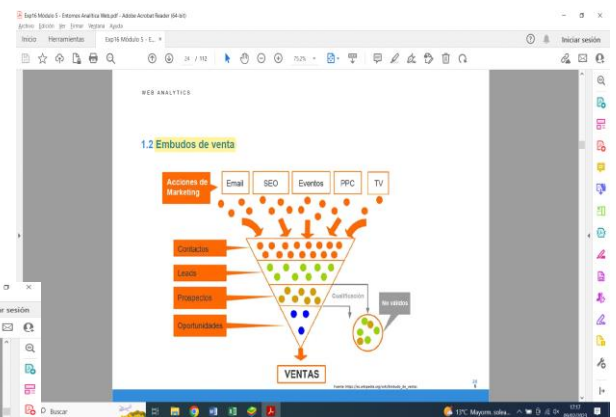
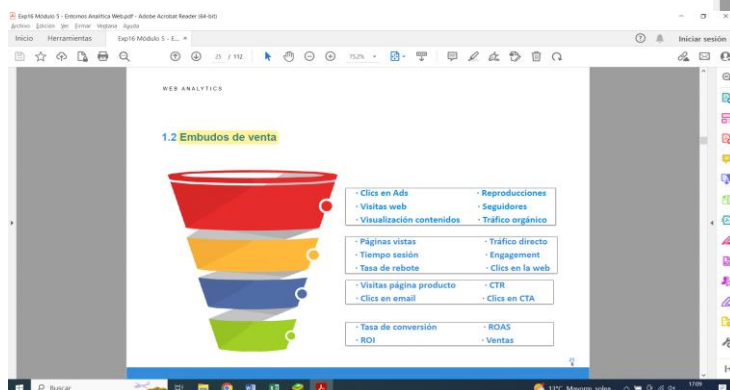
### ENTORNOS ANALÍTICOS

**Estrategias de captación de tráfico: optimizar la captación de tráfico web → aumento del ROI**

- Ya sea tráfico orgánico o tráfico de pago, a mayor volumen de usuarios visitando una página web mayor será su probabilidad de convertir ese flujo de visitantes en ventas.
- Técnicas y herramientas empleadas: SEO, SEM, Acciones PPC (pago por clic), Social Media, Inbound Marketing, Email Marketing, SMS Marketing, etc.
- Necesidad (SEO, SEM, Shopping) VS Deseo (RR.SS., Influencers)
- Proceso conversión usuario - cliente: primer contacto - tráfico web – Registro - Remarketing

**Embudos de venta:** fases por las cuales pasa un cliente durante todo el proceso de captación y venta de una compañía.

- 3 Fases: TOFU, MOFU, BOFU (top, middle, bottom).
- Diferencias en tipo de contenido, segmentación, formato, objetivo y KPIs.
- Estrategias pull



**EJERCICIO 1:** Diseño un embudo de venta para tu propio proyecto SX, utilizando todas las herramientas y recursos disponibles.

- **TOFU:** generación de tráfico. Campañas de contenido:
  - Artículos blogs: blog especializados en ocio de lujo con enlace a nuestra web
  - Publicaciones promocionadas: webs de organización de eventos (empresa, bodas, viajes, etc.)
  - SEM y SEO: palabras: eventos, lujo, caro, exclusivo, etc.
  - Redes Sociales: Facebook, Instagram: fotos y videos de eventos redirigiendo a nuestras RRSS
  - Influencers: moda y similares, contando experiencia de compra

- **MOFU:** campañas de interacción:
  - Comentarios de clientes para recomendar y comentar (dándose previamente de alta en la web con datos básicos): “Cuéntanos cómo fue tu evento soñado”.
  - Videos: “¿Te imaginas ser tú? Déjanos tus datos y te contaremos cómo hacerlo realidad.”
  - Imágenes: coches, yates resto vehículos de lujo. Botón más información, pidiendo datos.
  - RRSS: agregar perfiles que sigan/recomienden nuestras publicaciones
- **BOFU:** campañas de persuasión
  - Primera toma de contacto gratuita / primer presupuesto gratuito: formulario de datos del cliente.
  - Descuento de un % en el primer servicio al realizar X compra.
  - Campaña de fidelización: plata, oro, platino

## SEO / SEM

El objetivo esencial al hacer SEO será lograr que Google nos muestre entre los primeros resultados para determinadas búsquedas.

- Cuándo un cliente busque nuestra marca o producto/servicio
- Hay que entender la necesidad del cliente y cómo busca información
- Es imprescindible generar contenido de calidad alineado a las búsquedas de estos usuarios
- Ser creativos y persuasivos en nuestra web para generar ventas

Elección de **palabras clave:** baja competencia y gran número de búsquedas (Google Keyword Planner).

**SEO Onpage:** conjunto de acciones que podemos realizar en nuestra web con el fin de optimizar su posicionamiento entre los resultados de búsqueda.

- Lectura del código fuente de la página (etiquetas, etc.) para indexar
- Snippet:
  - Limitación en cuanto a caracteres (70 para el título 156 para la descripción).
  - Escueto, original, que incite al click y que contenga las palabras clave a posicionar.
- Imágenes en línea: para Google, mejor en formatos .png (más calidad) y .webp.
- Crawl Budget: presupuesto de rastreo (tiempo limitado, dependiendo de la “autoridad” de la web).
  - Evitar poner vídeos directos.

- No abusar del enlazado

¿Qué debemos tener en cuenta al desarrollar nuestra web?

- Estructura web claramente jerarquizada
- Cuidar la cantidad y calidad del enlazado en cada página
- Enlaces estáticos y de texto
- Contenidos relevantes y con un enlazado coherente
- Emplear aquellas palabras clave que los usuarios utilizarían para encontrarnos
- Etiquetar las imágenes con el atributo ALT, siendo este preciso y descriptivo

¿Cómo debemos etiquetar el contenido de nuestra web?

- Meta Title
  - La etiqueta title nos permite incluir información descriptiva sobre un contenido de nuestra web, añadiendo palabras clave relevantes y haciéndola así más accesible.
  - A aquellas palabras utilizadas en esta etiqueta de título Google les dará una mayor importancia.
  - ¿Cómo estructurar los títulos de una página web?
    - 1 etiqueta H1 por cada página, destinada al título
    - Varias etiquetas H2 por página para los subtítulos de mayor relevancia
    - Varias etiquetas H3 por bloque de contenidos para subtítulos de menor relevancia
    - Etiquetas de formato párrafo <p> para el resto de contenidos no categorizados entre los anteriores.
- Meta Description
  - Esta etiqueta nos permite añadir información relevante al encabezado de cada página, incluyendo palabras clave, y es mostrada por Google como resumen en cada resultado de búsqueda.
  - Facilita al usuario un resumen del contenido que encontrará en nuestra página, y mostrar a Google la relevancia del contenido indexado para las palabras utilizadas en dicha etiqueta.
- Semántica URL
  - La utilización de palabras clave en la sintaxis de los enlaces de nuestra web nos ayudará a posicionar mejor los contenidos de las mismas y a hacer más amigables dichos enlaces.
  - [www.undominiocualquiera.com/palabra-clave/](http://www.undominiocualquiera.com/palabra-clave/)
  - ¿Cómo diseñar una URL amigable?
    - Cada URL debe contener la palabra (s) clave para posicionar el contenido de dicha página de destino.
    - Esta palabra clave debe coincidir además con alguna de las utilizadas en las etiqueta title y description, así como encontrarse en el contenido relevante de la página.
    - La URL debe ser corta para propiciar una mayor relevancia de la palabra clave dentro de la misma.
    - Prescindir de artículos, pronombres y preposiciones, ya que no tienen relevancia y al eliminarlos hacen la URL más amigable.
    - Dale preferencia al guión medio frente al guión bajo.

- Etiquetado de imágenes: Google no puede ver imágenes, pero puede “leerlas” a través del atributo ALT de dicha imagen. Es importante utilizar este atributo para aprovechar cada imagen en el indexado del contenido de nuestra web.
- Enlazado interno:
  - Al crear contenidos de valor para nuestra web debemos cuidar el enlazado que realizamos, tanto a sitios externos como internos de nuestra web.
  - Es importante escoger adecuadamente las palabras clave utilizadas para crear estos enlaces.
  - El anchor text (o “texto ancla”) de cada enlace debe incluir estas palabras claves, enmarcadas en un contexto coherente con el contenido al que enlazan.

EJERCICIO 2: Componer los snippets para la *home* de nuestra web, teniendo en cuenta las directrices para escribir unos buenos snippets y un par de palabras clave a trabajar en SEO.

Para ello usar cualquiera de estos 2 generadores:

- Merkle Mangools
- [SERP Simulator](#)

### Disfruta de la vida sin límites... sueña y lo haremos realidad.

<https://tuhedonismo.company.site/>

Diseñamos experiencias exclusivas en España para disfrutar verdaderos momentos de lujo y hedonismo. Imagina tu mejor momento y lo haremos realidad.

### Disfruta de la vida sin límites. Sueña con HYPERLINK

["https://www.serpsimulator.com/"](https://www.serpsimulator.com/) **lujo** HYPERLINK

["https://www.serpsimulator.com/"](https://www.serpsimulator.com/) **y lo haremos realidad.**

<https://tuhedonismo.company.site/>

Diseñamos **experiencias** exclusivas en España para disfrutar verdaderos **momentos** de **lujo** y **hedonismo**. Imagina tu mejor **momento** y lo haremos realidad.

### Disfruta de tu HYPERLINK "https://www.serpsimulator.com/"hedonismo HYPERLINK

["https://www.serpsimulator.com/"](https://www.serpsimulator.com/) **sin límites. Sueña con** HYPERLINK

["https://www.serpsimulator.com/"](https://www.serpsimulator.com/) **lujo** HYPERLINK

["https://www.serpsimulator.com/"](https://www.serpsimulator.com/) **y lo haremos realidad.**

<https://tuhedonismo.company.site/>

Diseñamos **experiencias** exclusivas en España para disfrutar verdaderos **momentos** de **lujo** y **hedonismo**. Imagina tu mejor **momento** y lo haremos realidad

**SEO Offline:** conjunto de acciones que podemos realizar fuera de nuestra web para optimiza el posicionamiento de la misma entre los resultados de los motores de búsqueda.

- Se debe “ser enlazados” desde otras páginas para adquirir reputación/autoridad.
- Distinguir entre enlaces “follow” y “nofollow: enlaces que interesen o no (deben de tener relación de contenido). Se puede “pedir” a Google que no te enlacen.

- **Linkbuilding:** generar una red de enlaces externos que apunten hacia una de nuestras páginas web. (ej.: mala práctica – trampear con páginas ficticias. Ej.: bloggers, periódicos, influencers).
  - **DA - Domain Authority:** refleja en una escala de 0 a 100 el nivel de autoridad de un dominio para predecir cómo se posicionará entre los resultados de búsqueda. Se compara con respecto a los competidores del sector.
  - **PA - Page Authority:** refleja un valor entre 0 y 100 para determinar el nivel de autoridad de una página de nuestro sitio web y trata de predecir cómo de bien se posicionará entre los resultados de búsqueda para una serie de palabras clave. Se compara con uno mismo para ir mejorando.
- **Linkbaiting:** generar contenidos de altísima relevancia para lograr que otras páginas externas enlacen hacia nuestro sitio web. (Ej.: Wikipedia).
- ¿Cómo de bien se ha indexado nuestra página web? SATURACIÓN = [nº páginas indexadas / nº páginas creadas] x 100. \*Saturación = 100 ✓
- [SemRush](#) es la mejor herramienta (prueba gratuita)

EJERCICIO 3: Diseña los siguientes enlaces desde uno de los contenidos de tu ecommerce a cada uno de los diferentes destinos:

- Enlace del blog a la página de inicio:  
`<a href="tuhedonismo.company.site/">Regresar al inicio</a>`
- Enlace desde la página de inicio a un producto  
`<a href="tuhedonismo.company.site/Coches-de-lujo-y-deportivos-p529835504">Coches de lujo y deportivos</a>`
- Enlace desde el blog a un producto de una web de terceros  
`<a href="www.bershka.com" rel="nofollow"> Descubre lo que venden en Bershka</a>`
- Enlace desde un producto a tu política de privacidad.  
`<a href="tuhedonismo.company.site/pages/privacy-policy">Declaración de privacidad</a>`

EJERCICIO 4: Averigua la autoridad de dominio y de página de dos competidores de un mismo sector.

Puedes utilizar herramientas como:

- MOZ Analytics
- Website SEO Checker <https://websiteseochecker.com/#areareult>
- Small SEO Tools

Website Authority

Moz Website Authority	
URL	<a href="https://tuhedonismo.company.site/">https://tuhedonismo.company.site/</a>
Domain Authority (DA)	<a href="#">77</a>
Page Authority (PA)	<a href="#">36</a>
Total Backlinks	<a href="#">0</a>
Quality Backlinks	<a href="#">0</a>
Percentage of quality backlinks	<a href="#">0%</a>
MozRank	<a href="#">4/10</a>
<a href="#">1000+ HYPERLINK</a> <a href="https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053">"https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053"</a> key <a href="#">words HYPERLINK</a> <a href="https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053">"https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053"</a> <a href="#">lead to HYPERLINK</a> <a href="https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053">"https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053"</a> com <a href="#">pany.site</a>	<a href="#">More Info</a>

#### Website Authority

Moz Website Authority	
URL	<a href="https://luxurymomentsgroup.com/">https://luxurymomentsgroup.com/</a>
Domain Authority (DA)	<a href="#">11</a>
Page Authority (PA)	<a href="#">19</a>
Total Backlinks	<a href="#">225</a>
Quality Backlinks	<a href="#">2</a>

Percentage of quality backlinks	<a href="#">1%</a>
MozRank	<a href="#">2/10</a>
<a href="#">1000+ HYPERLINK</a> <a href="https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053">"https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053"</a> key <a href="#">words HYPERLINK</a> <a href="https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053">"https://semrush.sjv.io/c/3986542/1208110/13053"</a> <a href="#">lead to luxurymomentsgroup.com</a>	<a href="#">More Info</a>

## Las principales diferencias entre SEO y SEM

Como hemos visto, tanto el SEO como el SEM buscan mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google. Pero hay varias diferencias entre ellos:

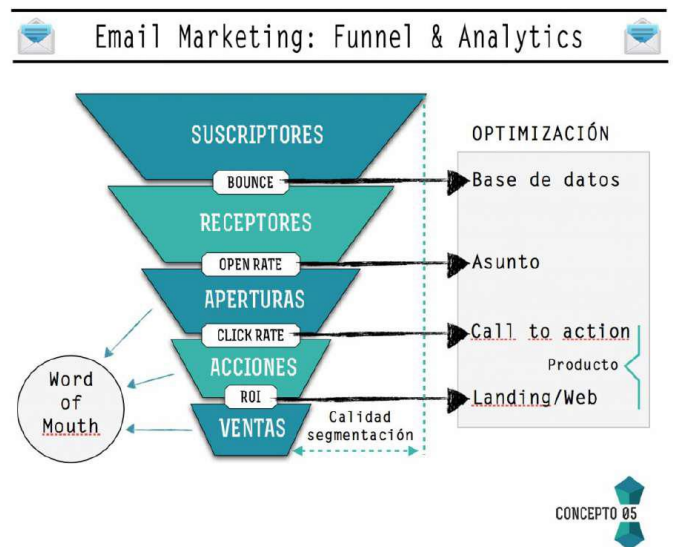
- La más evidente es **el tipo de inversión que requieren**. Existe el estereotipo de que "el SEO es gratis", pero esto no es exactamente así: conseguir una página web capaz de ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda requiere tiempo, esfuerzo y, en última instancia, presupuesto. Pero a excepción de algunos gastos de mantenimiento, se trata sobre todo de una inversión inicial que da resultados en el futuro. En cambio, si usas SEM, tendrás que seguir pagando por cada clic en tus anuncios.
- El **lugar** que ocupará tu sitio web en las páginas de resultados también es diferente. Los anuncios de Google Ads ocupan una banda en la parte superior y una columna a la derecha de la página, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda copan el espacio central.
- El **tipo de contenido** con el que trabajamos es diferente entre ambas estrategias. El SEO se basa en crear contenidos de calidad, generalmente en formatos más largos, mientras que en el SEM cuentas con anuncios con un número muy reducido de caracteres y landing pages diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos.
- Por último, la **temporalidad** también es distinta: con el SEM se busca conseguir resultados a corto/medio plazo, mientras que el SEO es una apuesta a medio/largo plazo.

## ANALÍTICA EN SOCIAL ADS

### Tipos de estrategia

- Redes Sociales: muchas; publicidad digital hipersegmentada.
- Segmentar el público es una variable fundamental para el éxito de una campaña.
- 3 tipos de estrategia, muy orientadas según el embudo de ventas:

- PPC – MOFU: obtener clics para generar tráfico web, clientes potenciales, descargas
- Visibilidad – TOFU: mostrar una propuesta de valor a la mayor cantidad posible de usuarios, con el objetivo de obtener así posteriormente la mayor cantidad de potenciales clientes.
- Leads Ads – BOFU: obtener la mayor cantidad posible de clientes potenciales a través de diferentes tipos de anuncios. Es uno de los más utilizados actualmente.



### Medir las campañas

todas las plataformas sociales donde podemos realizar publicidad cuentan con herramientas internas y gratuitas para medir la evolución y resultados de cada acción publicitaria.

- Métricas
  - Alcance – personas
  - Impresiones – veces que
  - Clics
  - CTR (Click Trought Rate)
  - Tasa de conversión
  - Leads

### OTROS ENTORNOS

#### EMAIL MARKETING

Utiliza el correo electrónico como canal para crear una comunicación directa con una base de usuarios (suscriptores) con fines comerciales y de fidelización. Esta **estrategia** cuenta con algunas ventajas:

- Mayor flexibilidad
- Menor coste
- Inmediatez de ejecución
- Resultados en un menor tiempo
- Mayor capacidad de segmentación

#### Variables / elementos de la estrategia

- BBDD: alquilar, comprar, construir (más tiempo/recursos pero mejor).
- Contenido / asunto



- Envío
- Optimización

#### **Métricas clave**

- ✉ Emails entregados
- ✉ Tasa de rebote
- ✉ Emails marcados como spam
- ✉ Tasa de apertura
- ✉ CTR / Tasa de clics
- ✉ Tasa de conversión
- ✉ Bajas de suscriptores

**Herramientas:** [mailchimp](#), sendinblue, etc.

#### **USABILIDAD / UX**

Experiencia de usuario (o User eXperience) hace referencia a:

- Proceso en el cual un usuario interactúa con una marca a través de su web, puntos de venta y/o canales de comunicación.
- Poner al usuario en el centro de toda estrategia, de forma que cada diseño, contenido y decisión tome como punto de partida la satisfacción de los usuarios.

#### **Aspectos:**

- ✓ Usability
- ✓ Learning
- ✓ Memory
- ✓ Efficiency
- ✓ Satisfaction
- ✓ Accesibility

#### **Métricas que necesitamos analizar:**

- Duración de la sesión en la web
- Tasa de rebote
- Clics
- CTAs
- Páginas visitadas
- Conversiones
- Errores

**Herramientas:** hotjar (mapa de calor y pantallazos)