

WEB ANALYTICS

AI, SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICIPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Centro de
Información y
Asesoría
en Gestión
Digital

GARANTÍA
JUVENIL



UNIÓN EUROPEA

Barrabés

The Valley

"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

1. Inteligencia Artificial GA4

- 1.1. Estadísticas
- 1.2. El buscador inteligente

2. Insights automáticos

- 2.1 Métricas predictivas

3. Seguimiento de una campaña de marketing

- 3.1 Tipos de medios
- 3.2 Atribución de las campaña
- 1.3. Modelos de atribución

4. Utilizando la publicidad

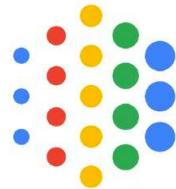
- 1. Informes comparativos de modelos y rutas de conversión
- 2. Plan de medición de Google Merchandise Store
- 3. Estrategia de etiquetado GA4



Inteligencia artificial GA4



1. Google AI



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

- **Google AI** ha comenzado a ser utilizado para el análisis de **diagnósticos médicos**, permitiendo cotejar, cruzar y evaluar información para estimar la **evolución de un cuadro clínico**.
- La función de **autocompletar mensajes** será trasladada a la interfaz de **redacción de mensajes de Gmail**, donde los usuarios comenzarán a **escribir sus correos electrónicos** y **Google AI** dará **sugerencias** de frases que completen las oraciones
- En una nueva función para **YouTube** la **inteligencia artificial** puede **separar dos voces distintas hablando a la vez** para **transcribir sus diálogos sin mezclarlos**
- **Google Photos** permitirá **enviar su fotografía** a una persona de nuestra red de contactos **reconocida fácilmente** por la plataforma, y podrá **arreglar la iluminación y contraste de los retratos** con un simple toque, así como **agregar efectos** y eliminar colores
- La novedad más impactante correspondió a **Google Assistant**, que ahora integra la tecnología experimental de **Google Duplex** para **hablar exactamente igual que un humano**.

1.1 Estadísticas



1.1 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?

1.1 Estadísticas



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

1.1 Estadísticas



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:

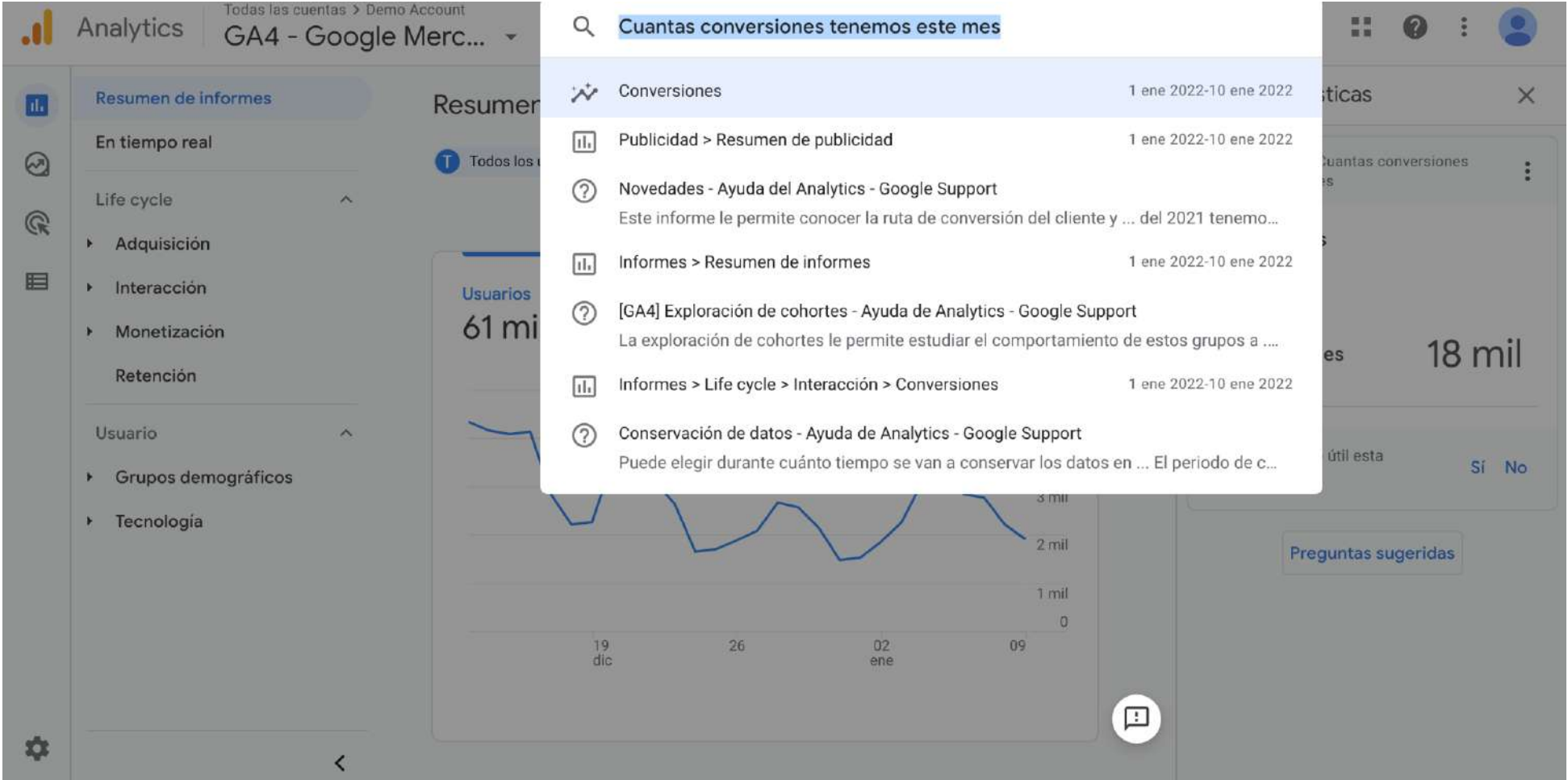
- Tendencia de ingresos semanales durante los últimos 12 meses
- Ingresos por dispositivos este año
- Productos principales por ingresos
- ¿Cuáles son mis productos más vendidos?

1.2 El buscador inteligente



1.2 El buscador inteligente

Consiste en una herramienta de búsqueda que utiliza la interpretación del lenguaje de google para entender lo que le estás solicitando.

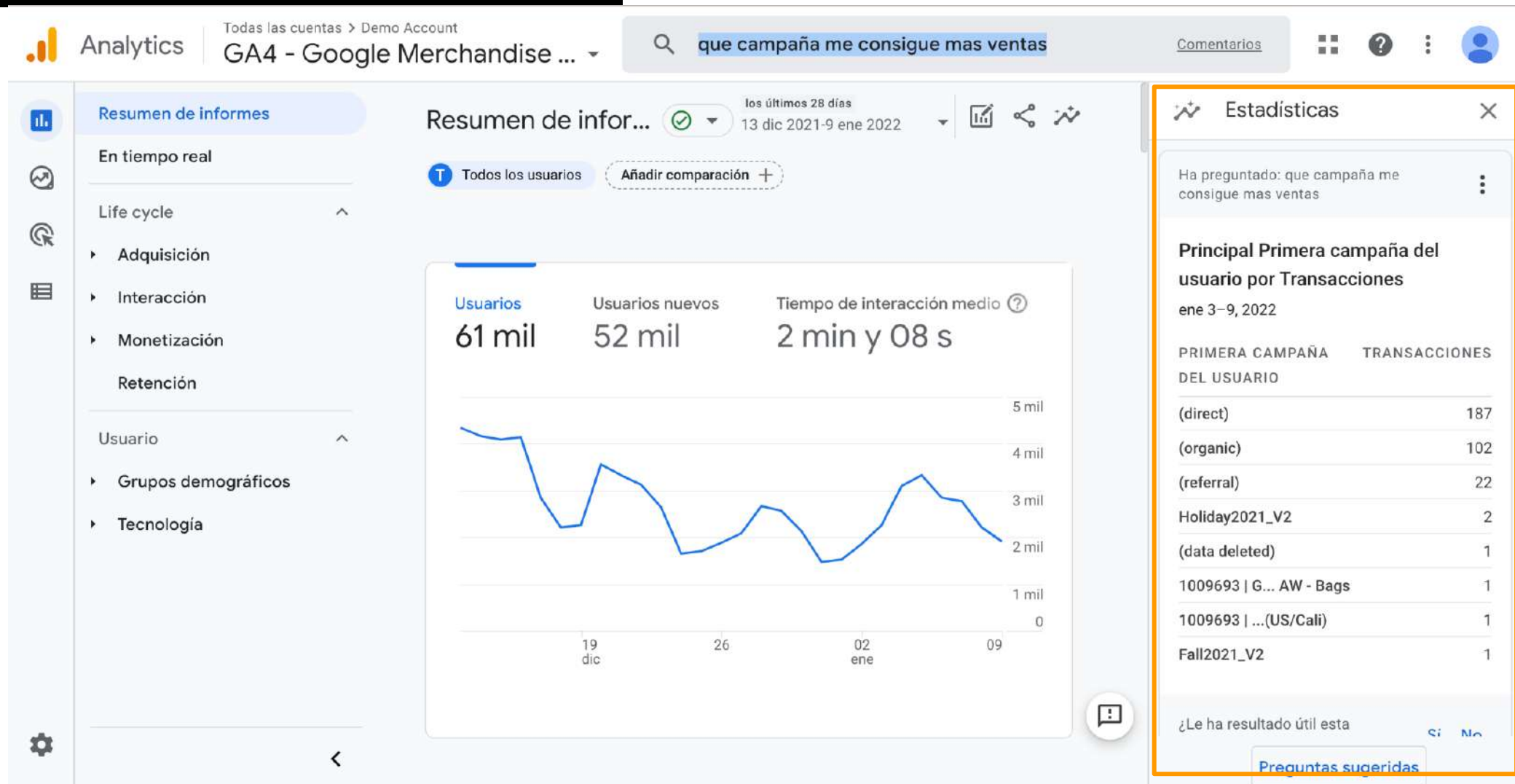


The screenshot displays the Google Analytics interface. At the top, the search bar contains the text "Cuántas conversiones tenemos este mes". Below the search bar, a dropdown menu lists several suggestions:

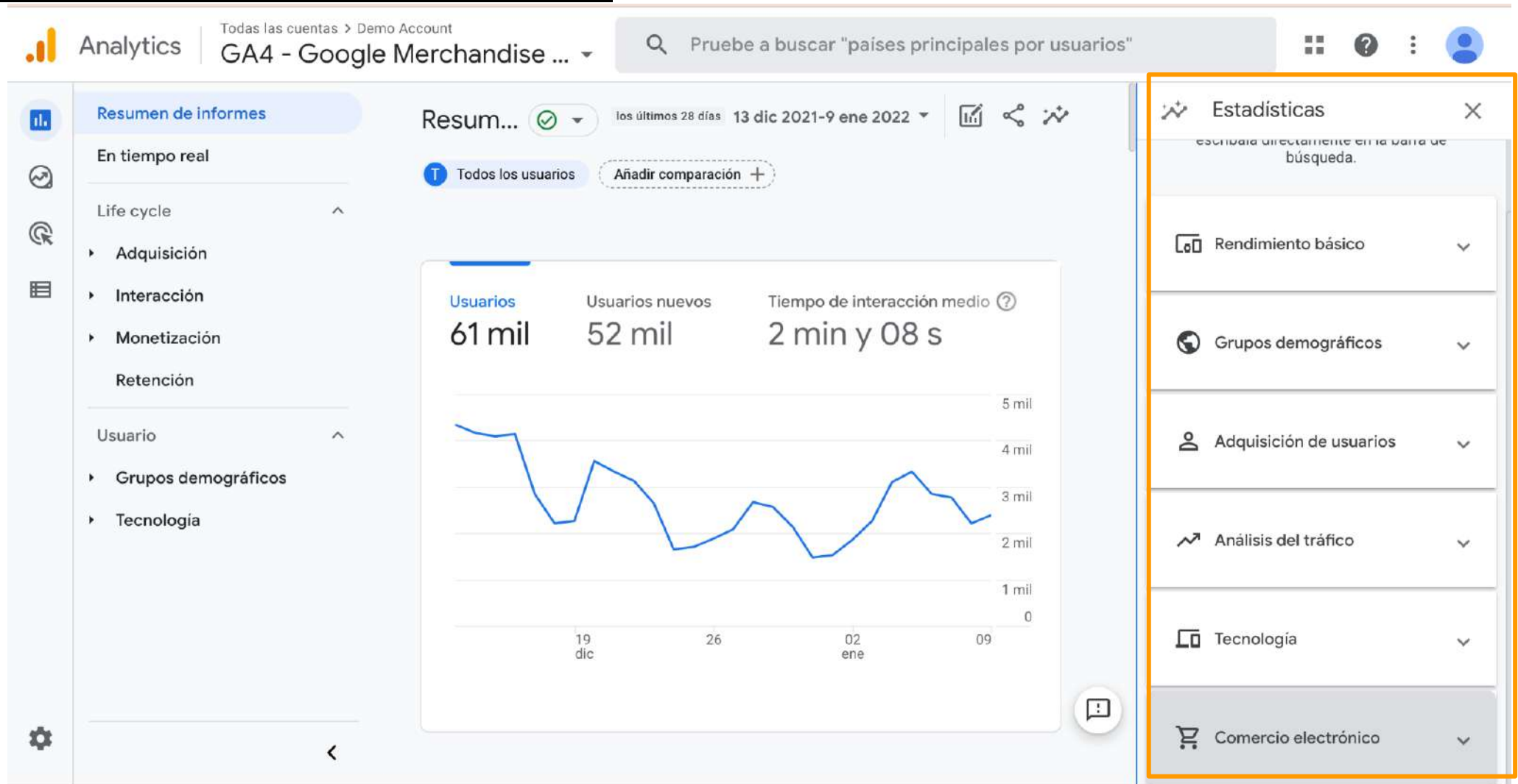
- Conversiones (1 ene 2022-10 ene 2022)
- Publicidad > Resumen de publicidad (1 ene 2022-10 ene 2022)
- Novedades - Ayuda del Analytics - Google Support (Este informe le permite conocer la ruta de conversión del cliente y ... del 2021 tenemo...)
- Informes > Resumen de informes (1 ene 2022-10 ene 2022)
- [GA4] Exploración de cohortes - Ayuda de Analytics - Google Support (La exploración de cohortes le permite estudiar el comportamiento de estos grupos a)
- Informes > Life cycle > Interacción > Conversiones (1 ene 2022-10 ene 2022)
- Conservación de datos - Ayuda de Analytics - Google Support (Puede elegir durante cuánto tiempo se van a conservar los datos en ... El periodo de c...)

The background shows the Analytics dashboard with a line chart for "Usuarios" (Users) and a sidebar with navigation options like "Resumen de informes", "En tiempo real", "Life cycle", "Adquisición", "Interacción", "Monetización", and "Retención".

1.2 El buscador inteligente

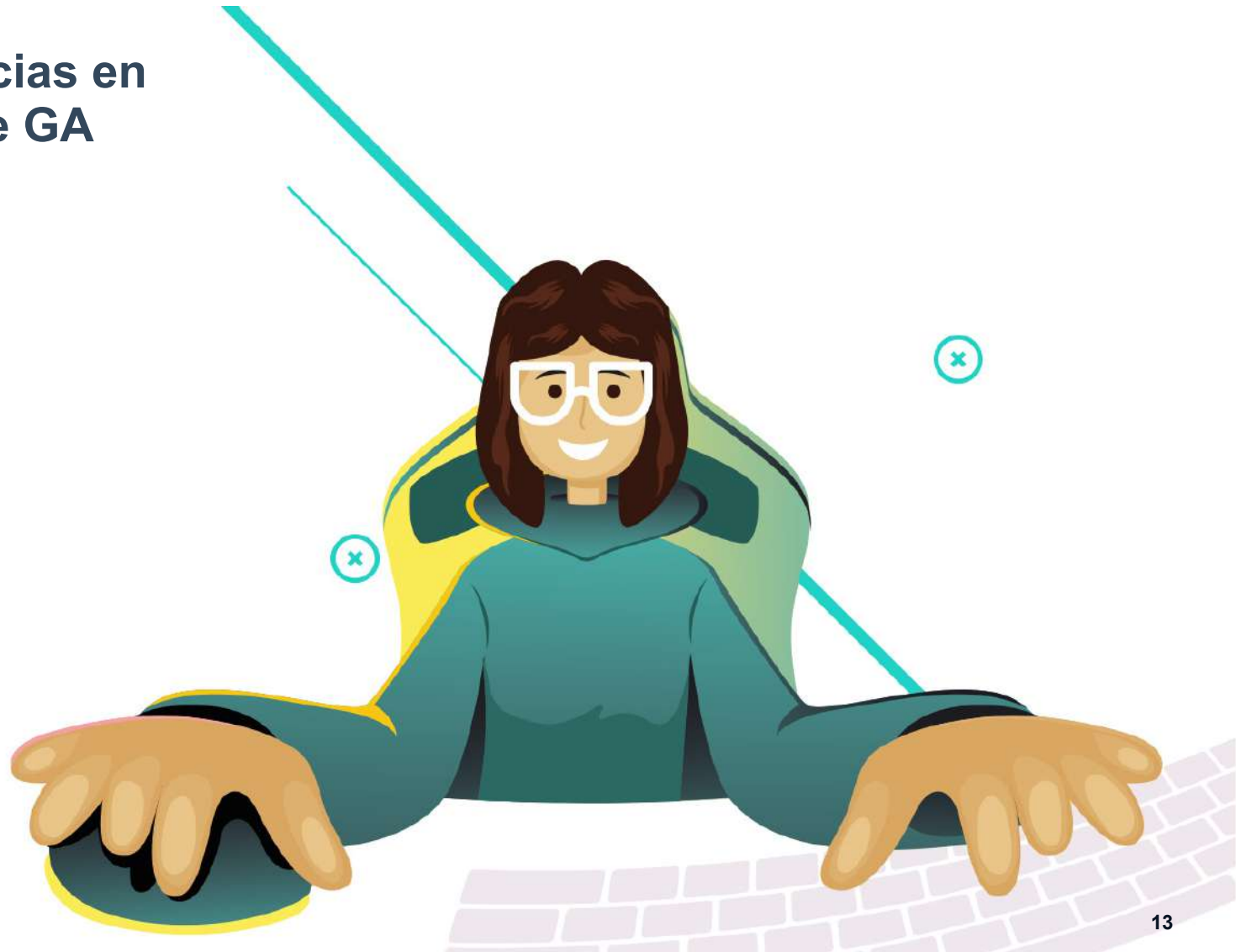


1.2 El buscador inteligente



Caso de Uso

Cómo descubrir sugerencias en el buscador inteligente de GA



Caso de Uso

Descubrir sugerencias en el buscador inteligente de GA4

The image shows a screenshot of the Google Analytics 4 (GA4) interface. The main focus is on the search bar, which is located at the top of the page. The search bar contains the text "Pruebe a buscar 'Resumen de los usuarios'". Below the search bar, there are several suggestions, including "nuevas transacciones", "cantidad compras", and "social media". The search bar is highlighted with a red box, and the suggestions are also highlighted with a red box. The background of the image shows the GA4 dashboard with various charts and reports.

Todas las cuentas > Demo Account
GA4 - Google Merchand...

Resumen de i

¿CÓMO RETIENE A LO

Actividad de los
Basados solo en lo

Todos los usuarios

13 mar - 19 mar

20 mar - 26 mar

27 mar - 2 abr

3 abr - 9 abr

10 abr - 16 abr

17 abr - 23 abr

6 semanas hasta e

¿QUÉ PÁGINAS Y PAN

Pruebe a buscar "Resumen de los usuarios"

nuevas transacciones

cantidad compras

social media

VISTOS RECIENTEMENTE

Resumen de informes

Página principal

Eventos

Comparación de modelos

Adquisición de usuarios

PREGUNTAR A ANALYTICS INTELLIGENCE

¿Cuántos usuarios tuve la semana pasada?

¿Cuáles son mis productos más vendidos?

¿Qué versión de la aplicación utilizó la mayoría de los usuarios la seman

Más sugerencias

Estadísticas

Preguntar a Analytics Intelligence

Seleccione una pregunta más abajo o
escribala directamente en la barra de
búsqueda.

Rendimiento básico

Grupos demográficos

Adquisición de usuarios

Análisis del tráfico

Tecnología

Comercio electrónico

Estadísticas

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?

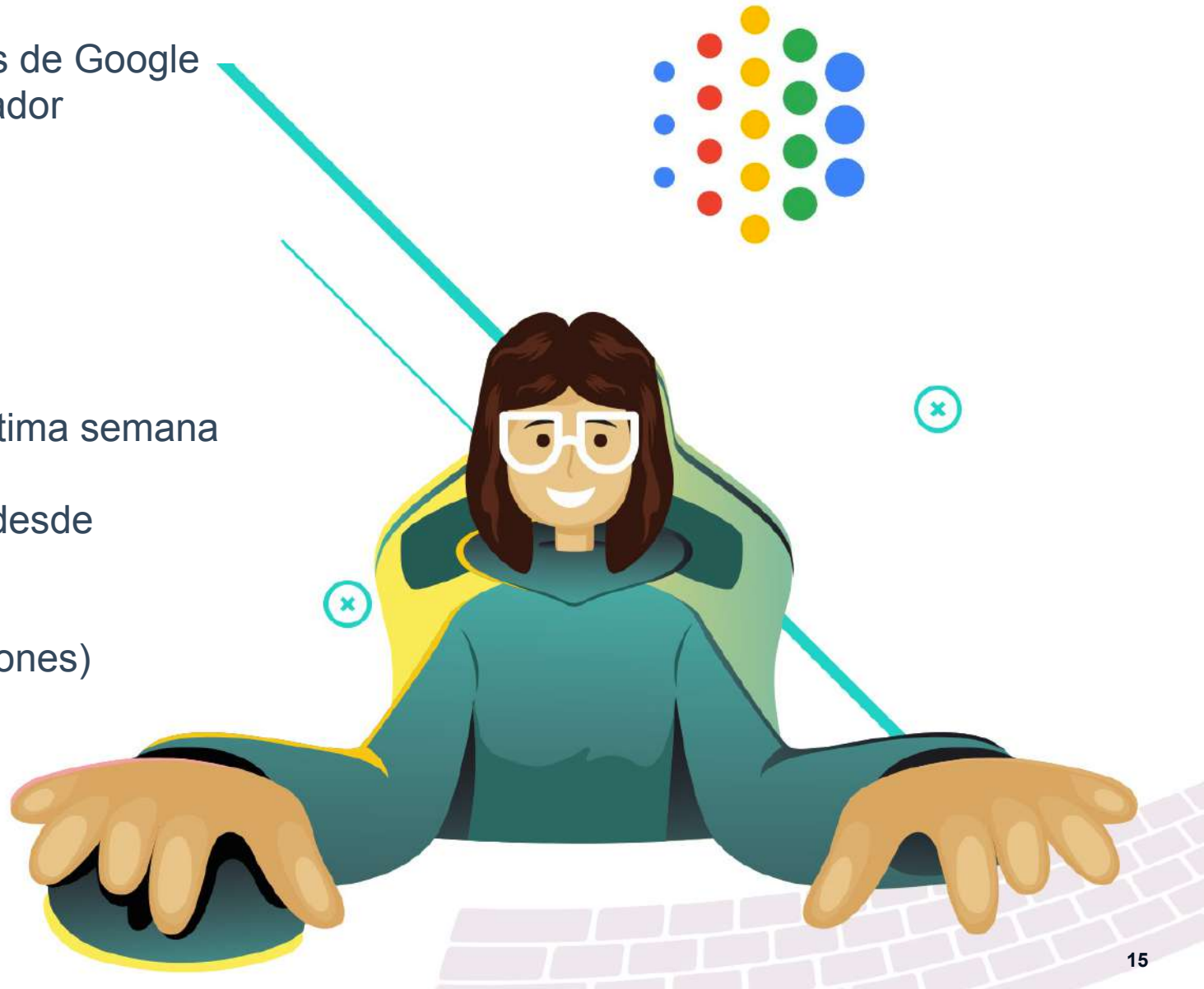
¿Cuántos nuevos usuarios han
llegado este año?

¿Cuáles son mis eventos
principales por usuario?

Práctica

Realizar búsquedas de informes de Google Merchandise Store con el buscador inteligente para conocer:

- 1) Ventas realizadas (ingresos)
- 2) Nivel de tráfico
- 3) Primeras visitas durante la última semana
- 4) Nuevos usuarios adquiridos desde España
- 5) Compras realizadas (operaciones)



Insights automáticos



VICERRENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Grupos de
Asesoría y Apoyo
en Carreeras y Oportunidades
Profesionales
GRN
Digital



Barrabés

The Valley

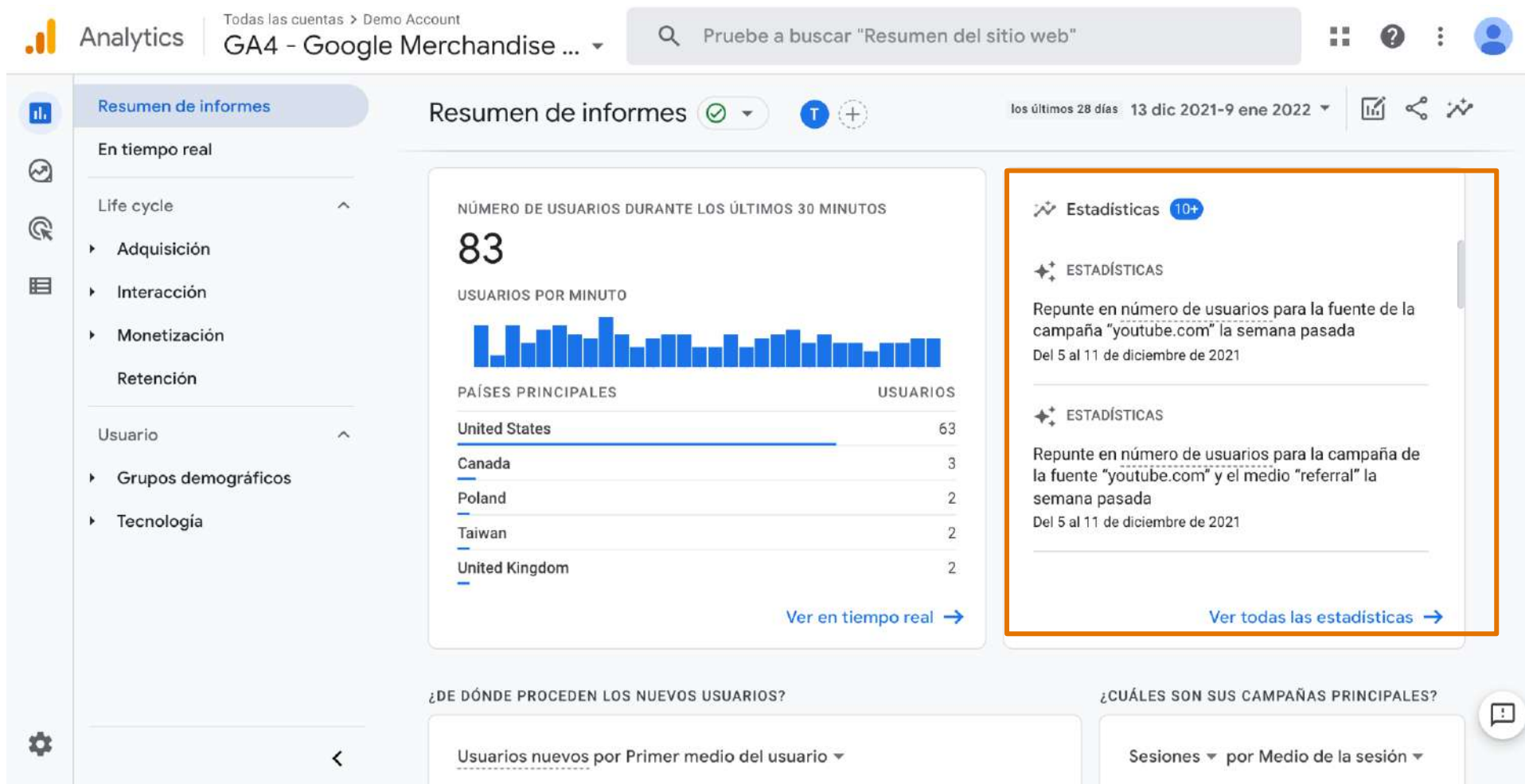
"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

2.1 Métricas predictivas



2.1 Métricas predictivas

GA4 detecta cambios en el tráfico aplicando **modelos predictivos** y ofrece estadísticas útiles.



2.1 Métricas predictivas

The screenshot displays the Google Analytics GA4 interface for a 'Demo Account'. The top navigation bar includes the 'Analytics' logo, account information, and a search bar. The left sidebar contains navigation links for 'Resumen de informes' and various report categories. The main content area, titled 'Insights', features six predictive metric cards arranged in a 3x2 grid. Each card is labeled 'ESTADÍSTICAS' and includes a 'Nueva' (New) badge. The cards track user behavior changes over specific time periods, such as a week or a month.

Analytics | Todas las cuentas > Demo Account | GA4 - Google Merchandise ...

Pruebe a buscar "Resumen del sitio web"

Resumen de informes | Volver a Resumen de informes | Gestionar

En tiempo real

Life cycle

- Adquisición
- Interacción
- Monetización
- Retención

Usuario

- Grupos demográficos
- Tecnología

Insights | Enviar comentarios

ESTADÍSTICAS (Nueva)

Repunte en número de usuarios para la fuente de la campaña "youtube.com" la semana pasada
Del 5 al 11 de diciembre de 2021

ESTADÍSTICAS (Nueva)

Repunte en número de usuarios para la campaña de la fuente "youtube.com" y el medio "referral" la semana pasada
Del 5 al 11 de diciembre de 2021

ESTADÍSTICAS (Nueva)

Caída en número de usuarios para la clase de pantalla "The Google Merchandise Store - Log In" la semana pasada
Del 26 de diciembre de 2021 al 1 de enero de 2022

ESTADÍSTICAS (Nueva)

Caída en número de usuarios para la clase de pantalla "Shopping Cart" la semana pasada
Del 26 de diciembre de 2021 al 1 de enero de 2022

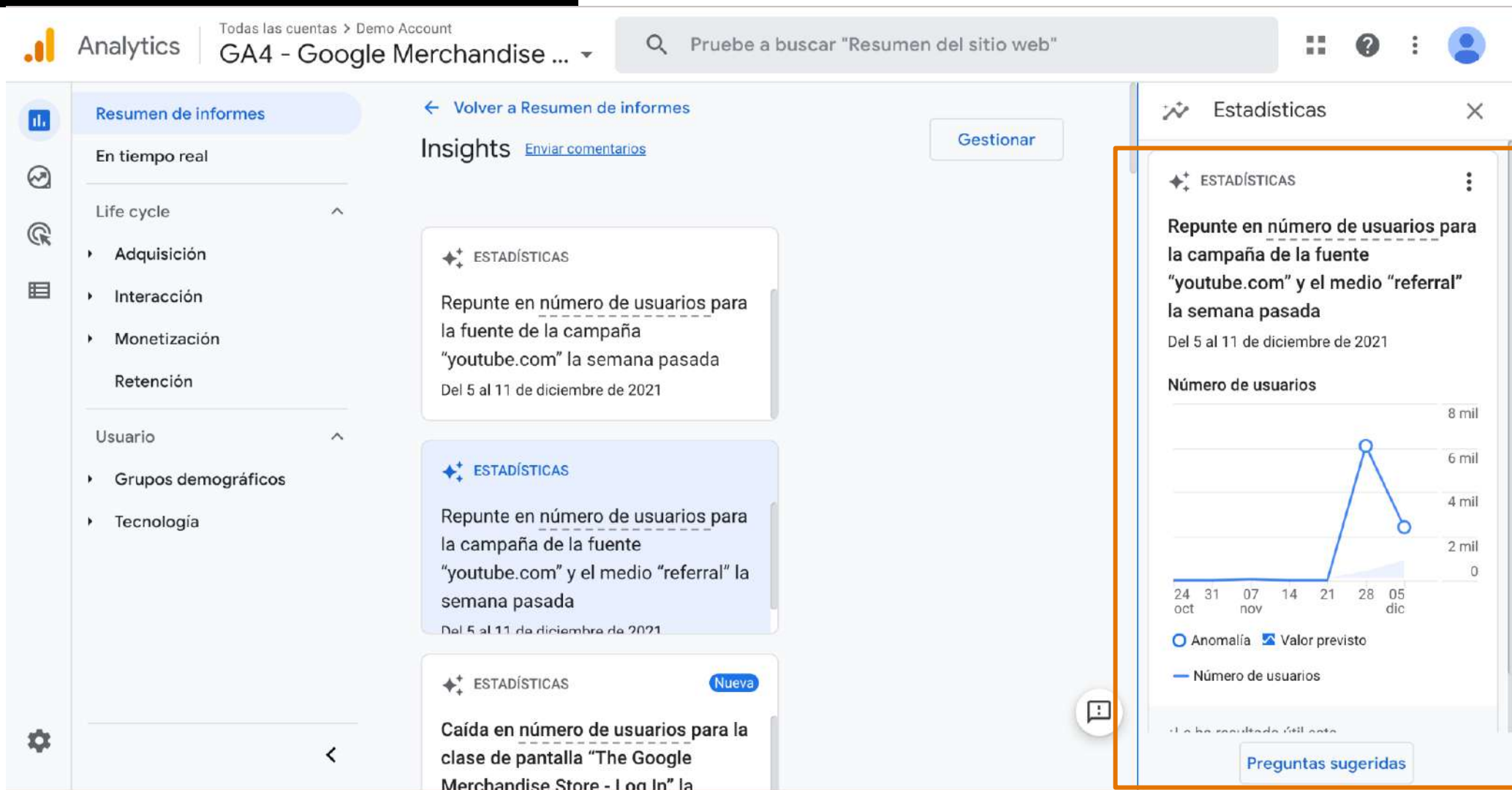
ESTADÍSTICAS (Nueva)

Caída en número de usuarios para la clase de pantalla "New | Google Merchandise Store" la semana pasada

ESTADÍSTICAS (Nueva)

Caída en número de usuarios para la clase de pantalla "Bags | Lifestyle | Google Merchandise Store" la semana pasada

2.1 Métricas predictivas



Seguimiento de una campaña de marketing



3.1 Tipos de medios

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

Variables	Definición
Medio	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
Fuente	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”
Campaña	Puede informar del nombre de su campaña de marketing, por ejemplo “Vuelta-al-cole-2015” o “Rebajas-verano-2015”

3. Seguimiento de campañas

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

MEDIO

¿Cómo? - Sistema/medio por el que entra el usuario al ecommerce, Ej: organic

FUENTE

¿De quién? ¿Dónde? - Fuente de la que proviene el usuario (dónde estaba antes de venir o quién nos ha traído el tráfico) Ej: Organic Google, Referidos, Social media...

CAMPAÑA

¿Con qué acción? -Cuál es el nombre de tu acción de marketing que ha traído el tráfico. Ej: Campañas de descuentos de productos

Quién nos ha traído el tráfico

Caso de Uso

Tráfico que viene de la newsletter semanal que enviamos a nuestros usuarios el 24 /01/2022

MEDIO

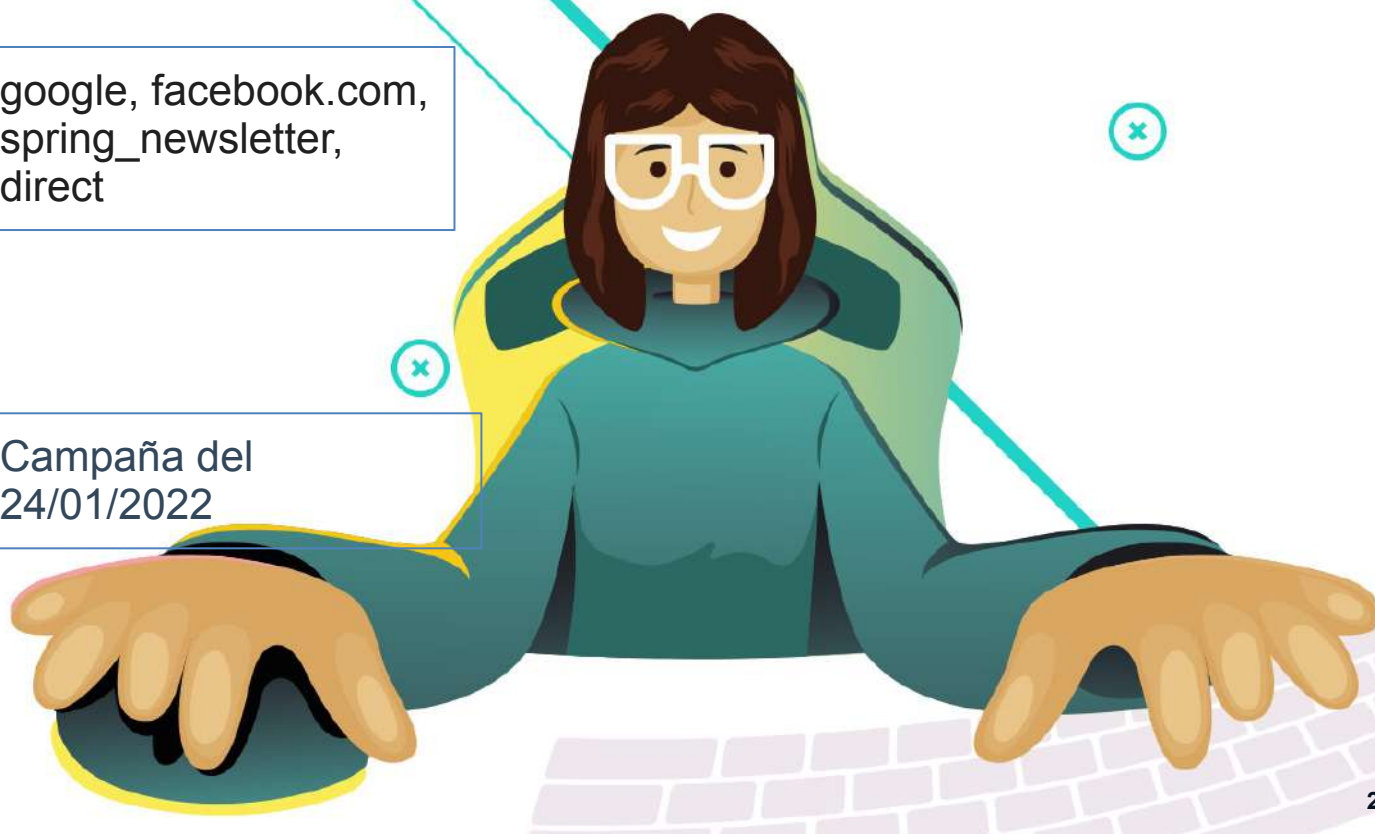
organic, cpc, referral,
email, none

FUENTE

google, facebook.com,
spring_newsletter,
direct

CAMPAÑA

Campaña del
24/01/2022



Caso de Uso

Tráfico que nos trae un blog de un influencer al que no hemos contratado.

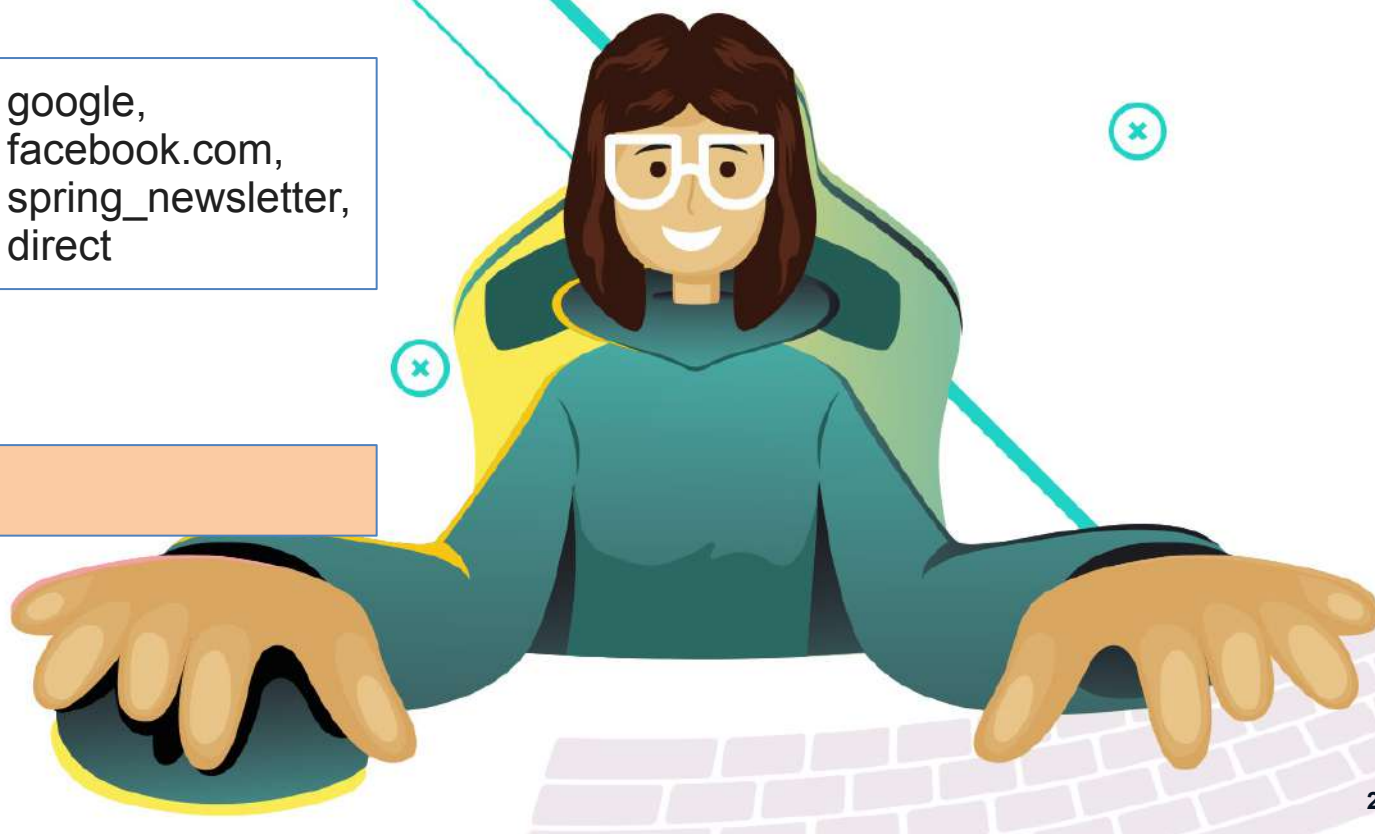
MEDIO

organic, cpc,
referral, email,
none

FUENTE

google,
facebook.com,
spring_newsletter,
direct

CAMPAÑA



3.1 Tipos de medios



3.1 Tipos de medios

Todo el tráfico que diriges hacia tu web debe etiquetarse

- Directo/(none) - El tráfico desconocido
- Orgánico - El que viene de un click en un buscador
- Referral - Tráfico que viene de un click en una web, pero que no es un buscador (cualquier tipo de web)
- CPC/DFP - Tráfico que viene de una campaña de un producto que ha sido sincronizado con tu cuenta GA4
- Resto de medios - El 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

3.1 Tipos de medios

¿Cómo decide GA4 que valores poner?

1. **Referral** - Un dato que tu navegador puede darle a GA4 diciéndole de qué página vienes
2. **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
3. **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 tu dispongas de ella

3.2 Atribución de campañas



3.2 Atribución de campañas

Agrega parámetros a las URL para identificar las campañas que refieren tráfico.

Al agregar parámetros de campaña a las URL de destino que usa en sus campañas publicitarias, puede recopilar información sobre la eficacia general de esas campañas y también comprender dónde las campañas son más efectivas. Por ejemplo, su campaña de Rebajas de verano podría estar generando muchos ingresos, pero si ejecuta la campaña en varias aplicaciones sociales diferentes, querrá saber cuál de ellas le envía los clientes que generan la mayor cantidad de ingresos. O si está ejecutando diferentes versiones de la campaña por correo electrónico, anuncios de video y anuncios en la aplicación, puede comparar los resultados para ver dónde su comercialización es más efectiva.

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.

3.2 Atribución de campañas

Hay 5 parámetros que puede agregar a sus URL

utm_source: identifique el anunciante, sitio, publicación, etc. que está enviando tráfico a su propiedad, por ejemplo: google, newsletter.

utm_medium: El medio publicitario o de marketing, por ejemplo: cpc, banner, boletín informativo por correo electrónico.

utm_campaign: El nombre de la campaña individual, eslogan, código de promoción, etc. para un producto.

utm_term: identificar palabras clave de búsqueda de pago. Si está etiquetando manualmente campañas de palabras clave pagas, 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. Por ejemplo, si tiene dos enlaces de llamado a la acción dentro del mismo mensaje de correo electrónico, puede usar utm_content y establecer diferentes valores para cada uno para que pueda saber qué versión es más efectiva.

3.2 Atribución de campañas

Por ejemplo, puede usar los siguientes pares de parámetro-valor para su campaña de Rebajas de verano :

utm_source= correo electrónico de verano para identificar el tráfico que resulta de su campaña de correo electrónico de ofertas de verano

utm_medium= correo electrónico para identificar el tráfico de la campaña de correo electrónico frente a la campaña en la aplicación

utm_campaign= venta de verano para identificar la campaña general

Si utiliza estos parámetros, la URL de su campaña personalizada sería:

https://www.example.com/?utm_source=summer-mailer&utm_medium=email&utm_campaign=summer-sale

Cuando agrega parámetros a una URL, siempre debe usar utm_source, utm_medium y utm_campaign.

utm_term y utm_content son opcionales.

utm_ es simplemente el prefijo requerido para estos parámetros.

3.2 Atribución de campañas

← → ↻ ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/ Actualizar

Explorador de cuentas

Creador de URL de campaña

Explorador de dimensiones y métricas

Comercio electrónico mejorado

Generador de hits

Explorador de consultas

Solicitar compositor

Complemento de hoja de cálculo

Asistente de etiquetas

Recursos

Acerca de este sitio

Ayuda y comentarios

Esta herramienta le permite agregar fácilmente parámetros de campaña a las URL para que pueda medir **Campañas personalizadas** en Google Analytics.

Ingrese la URL del sitio web y la información de la campaña

Rellene todos los campos marcados con un asterisco (*) y se generará la URL de la campaña.

URL del sitio web *

La URL completa del sitio web (por ejemplo, `https://www.example.com`)

identificador de campaña

El ID de la campaña de anuncios.

fuentes de la campaña *

El remitente (por ejemplo , `google` , `newsletter`)

medio de la campaña *

Medio de marketing (por ejemplo , `cpc` , `banner` , `correo electrónico`)

nombre de la campaña *

Producto, código de promoción o eslogan (por ejemplo, `spring_sale`) Se requiere uno de nombre de campaña o ID de campaña.

término de la campaña

Identificar las palabras clave pagadas

palabras clave de la campaña *

Identificar las palabras clave pagadas

3.2 Atribución de campañas

Realizando el seguimiento de una campaña de marketing

Las campañas de publicidad pueden ser una manera eficaz de atraer usuarios a su sitio web y ampliar su negocio. Puede usar Google Analytics para hacer el seguimiento de sus campañas de marketing de Google Ads o de otras plataformas.

Las campañas de marketing pueden ser de varios tipos. Tu Ecommerce SX puede publicitarse con :

- 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

Estas actividades de marketing se suelen combinar para mejorar las ventas y las conversiones.

3.2 Atribución de campañas

Realizando el seguimiento de una campaña de marketing

Si Google Merchandise Store <https://www.googlemerchandisestore.com/> quiere vender más camisetas, el análisis digital le permitiría recopilar y **analizar datos de sus campañas publicitarias online** para saber cuáles son las más eficaces y concentrar en ellas sus esfuerzos.

La tienda podría **analizar los datos de venta por región para saber si en ciertos sitios se compra un gran número de camisetas y realizar allí más campañas**. Con la analítica también podría **conocer el proceso de compra de los usuarios**. Si observa que estos tienen problemas con un determinado paso del sitio web, podría realizar los cambios apropiados.

Los negocios de comercio electrónico pueden entender el comportamiento online de sus clientes y mejorar la comercialización de sus productos y servicios.

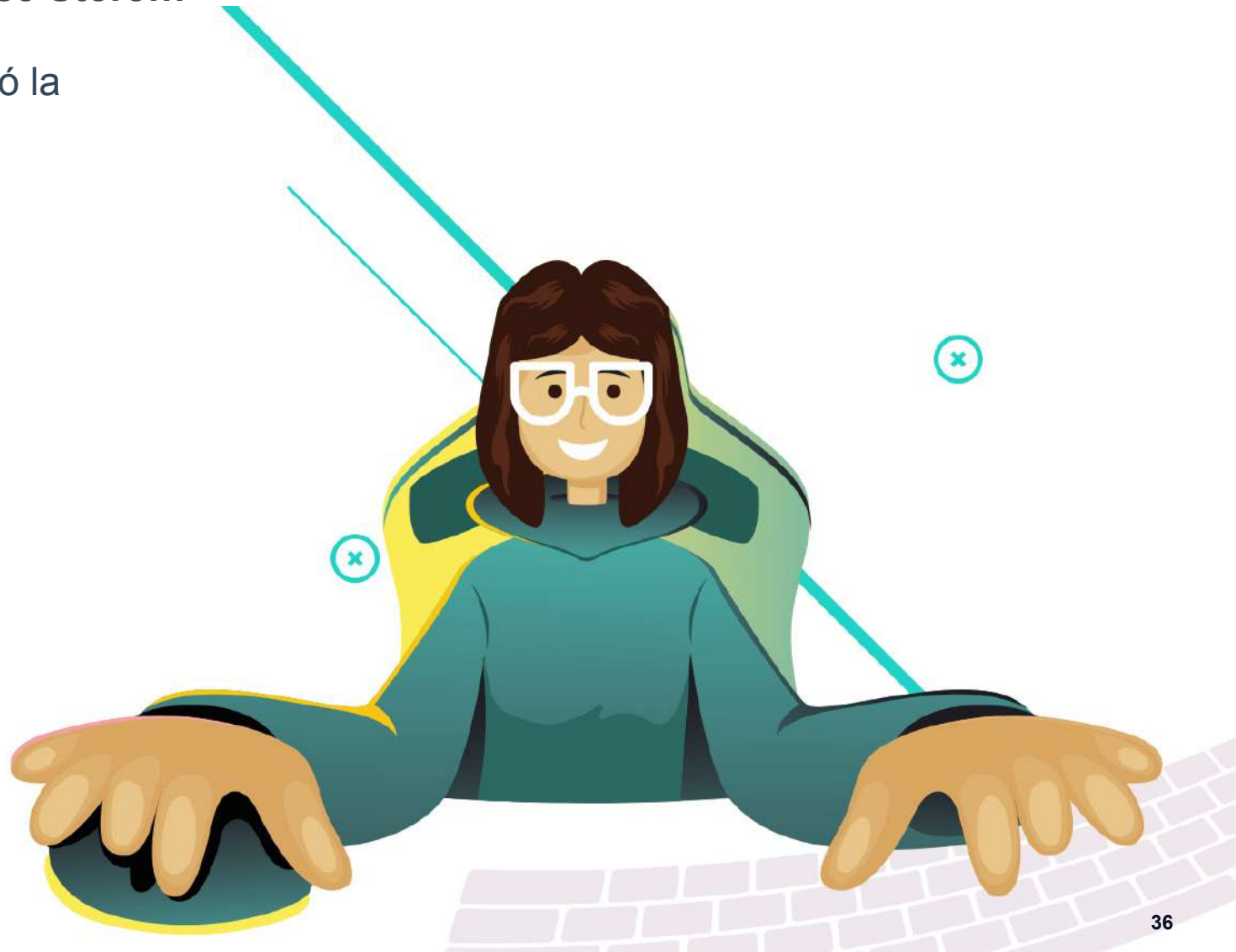
Analytics compila estos datos en sus informes que podrá analizar a fondo para entender el comportamiento de los clientes y su proceso de compra.

Fuente: <https://support.google.com/>

Práctica

Analizando Google Merchandise Store...

¿Cuántos usuarios nuevos aportó la campaña “Data Share Promo”?



3.2 Atribución de campañas

Realizando el seguimiento de una campaña de marketing

Las campañas de marketing se controlan en Analytics con **etiquetas de campaña**. Son 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

Por ejemplo, Google Store envía a sus clientes un boletín mensual por correo electrónico con enlaces al sitio web de Google Store. Al agregar la etiqueta “email” a estos enlaces, la tienda puede identificar fácilmente qué usuarios llegaron al sitio web a través del boletín por correo electrónico.

3.2 Atribución de campañas

3 ámbitos por los que analizar los datos

1. **Ámbito Usuario** - Nos indica la campaña con la se creó el usuario:

Evento firts_visit

2. **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

3. **Ámbito Evento de conversión** - Sólo aplica a eventos marcados como:

conversión + session start + firt_visit

3.3 Modelos de atribución



3.3 Modelos de atribución

A veces, un cliente hace varias búsquedas y clics en varios de sus anuncios antes de finalizar una compra o realizar otra acción valiosa en su sitio web. Por lo general, se atribuye la conversión solamente al último anuncio en el que hizo clic. Pero ¿fue solamente ese anuncio el que contribuyó a la conversión? ¿Qué hay del resto de anuncios en los que hizo clic antes de hacer clic en ese?

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

3.3 Modelos de atribución

Modelos de atribución

Hay dos tipos de modelos de atribución en los informes de atribución de las propiedades GA4:

Modelos multicanal basados en reglas



Último clic multicanal

Ignora el tráfico directo y atribuye el 100 % del valor de la conversión al último canal en el que el cliente ha hecho clic (o en el que se ha producido una visualización interesada completa, en el caso de YouTube) antes de completar la conversión

Primer clic multicanal

Atribuye todo el valor de la conversión al primer canal en el que un cliente ha hecho clic (o en el que se ha producido una visualización interesada completa, en el caso de YouTube) antes de completar la conversión

Lineal multicanal

Distribuye el valor de la conversión de manera uniforme entre todos los canales en los que el cliente ha hecho clic (o en los que se ha producido una visualización interesada completa, en el caso de YouTube) antes de completar la conversión

3.3 Modelos de atribución

Modelos de atribución

Hay dos tipos de modelos de atribución en los informes de atribución de las propiedades GA4:

Modelos de preferencia de Google Ads

Preferencia la último clic de Google Ads

Atribuye el 100 % del valor de conversión al último canal de Google Ads en el que el cliente ha hecho clic antes de completar una conversión. Si no se produce ningún clic en un canal de Google Ads en ningún punto de la ruta (como en el ejemplo 6), el modelo de atribución atribuye el valor de conversión al último clic multicanal

3.3 Modelos de atribución

Modelos de atribución

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



2.1 Configurando GA4



Google Ads

Google Ads es el programa de publicidad online de Google. Te permite crear anuncios online para llegar a los usuarios justo cuando muestran interés en los productos y servicios que ofreces.

Google Ads es un producto que puedes usar para promocionar tu empresa, vender tus productos o servicios, aumentar la notoriedad e incrementar el tráfico a tu sitio web.

Las cuentas de Google Ads se gestionan online, por lo que puedes crear y modificar campañas publicitarias en cualquier momento, incluido el texto de los anuncios, la configuración y el presupuesto.

No hay compromiso de inversión mínima y es el usuario quien define y controla su propio presupuesto. Puedes elegir dónde se mostrarán tus anuncios, definir un presupuesto que se ajuste a tus necesidades y evaluar fácilmente el impacto de tu publicidad.

<https://ads.google.com/>

Google Merchant Center permite que millones de usuarios descubran, conozcan y compren los productos que usted ofrece. Gracias a sus funciones y sus completas herramientas de creación de informes, le proporciona diferentes opciones para mostrar los productos adecuados a los clientes idóneos.

<https://merchants.google.com/>

<https://support.google.com/merchants/answer/188924?hl=es>

4. Utilizando la publicidad

Utilizando GA4 con Google Ads

Como Google Store quiere vender camisetas, pueden pujar por palabras clave como “Camiseta de Google” y “Ropa de Google”. Cuando un usuario busque en Google un producto concreto, como “camiseta de Google ideal”, Google Ads mostrará un anuncio de texto relevante para Google Store si el anuncio cumple las directrices de calidad de Google Ads. Esta publicidad puede atraer clientes que usan la Búsqueda de Google y Red de Display a diario

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

4. Utilizando la publicidad

Vinculando GA4 y Google Ads

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, the 'Analytics' logo is on the left, and the account name 'GA4 - Google Merchandise ...' is in the center. A search bar on the right contains the text 'Pruebe a buscar "de dónde proceden mis usuarios"'. Below the header, there are two tabs: 'ADMINISTRAR' (selected) and 'USUARIO'. The left sidebar contains a list of navigation items: 'Configuración de la propiedad', 'Flujos de datos', 'Ajustes de datos', 'Importación de datos', 'Identidad para los informes', and a section titled 'VINCULACIÓN CON OTROS PRODUCTOS' which includes 'Vinculación con Google Ads' (highlighted in red), 'Vinculación con Ad Manager', and 'Vinculación con BigQuery'. The main content area is titled 'Vinculación con Google Ads' and features a table with the following data:

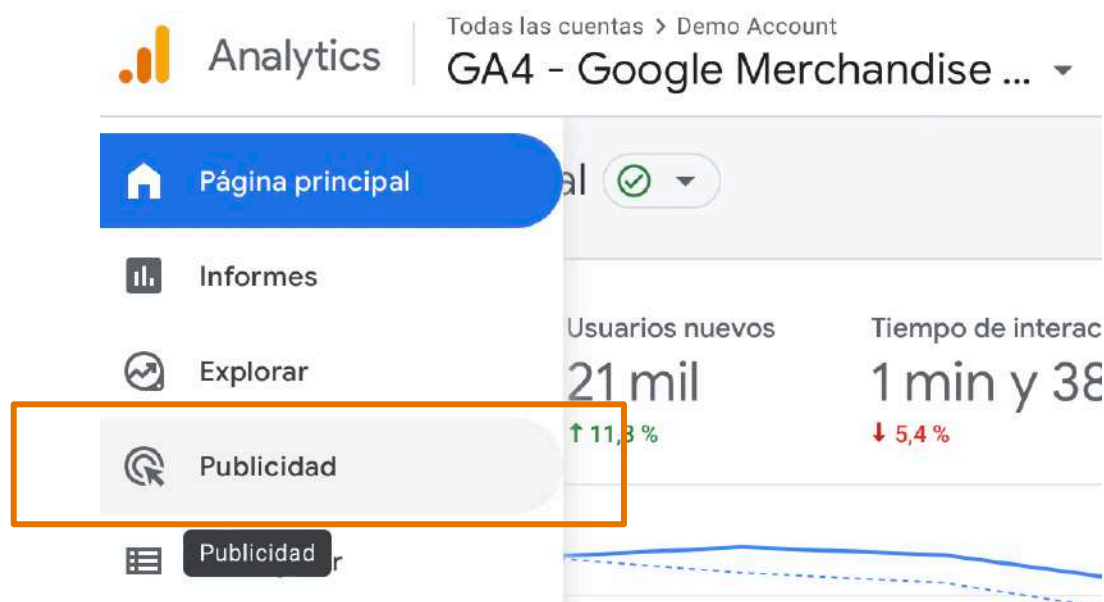
Nombre de cuenta	ID de cuenta	Tipo de cuenta	Publicidad personalizada	Fecha de vinculación	Responsable de la vinculación
analytics_googl estore_NA	471-738-4083	Cuenta	Inhabilitado	10 ago 2020	dee@google.co m

Below the table, there is a pagination control showing 'Items per page: 5' and '1 - 1 of 1'. A 'Vincular' button is located at the top right of the table. At the bottom of the interface, there is a footer with the text '©2022 Google | Página principal de Analytics | Términos del Servicio | Política de Privacidad |' and a link to 'Enviar comentario'.

4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

Use el espacio de trabajo **Publicidad** de su propiedad Google Analytics 4 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, a tomar decisiones fundamentadas sobre la asignación de presupuesto y a evaluar los modelos de atribución.

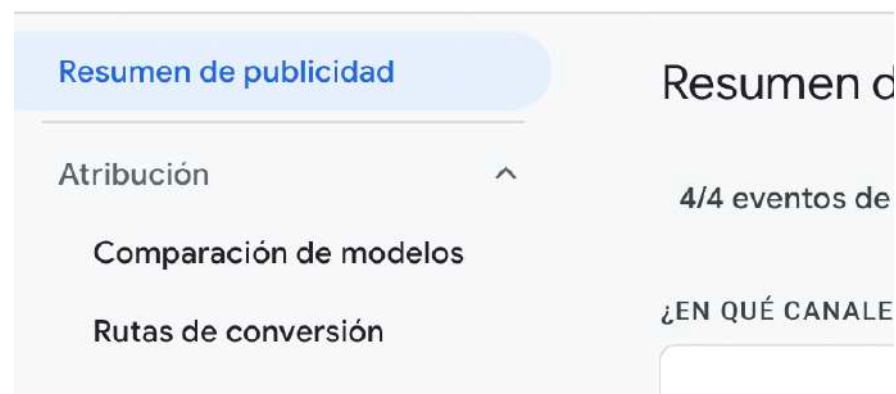


4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

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 puede ser una regla, un conjunto de reglas o un algoritmo basado en datos que determina cómo se atribuye el valor de las conversiones a los distintos puntos de contacto de las rutas de 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

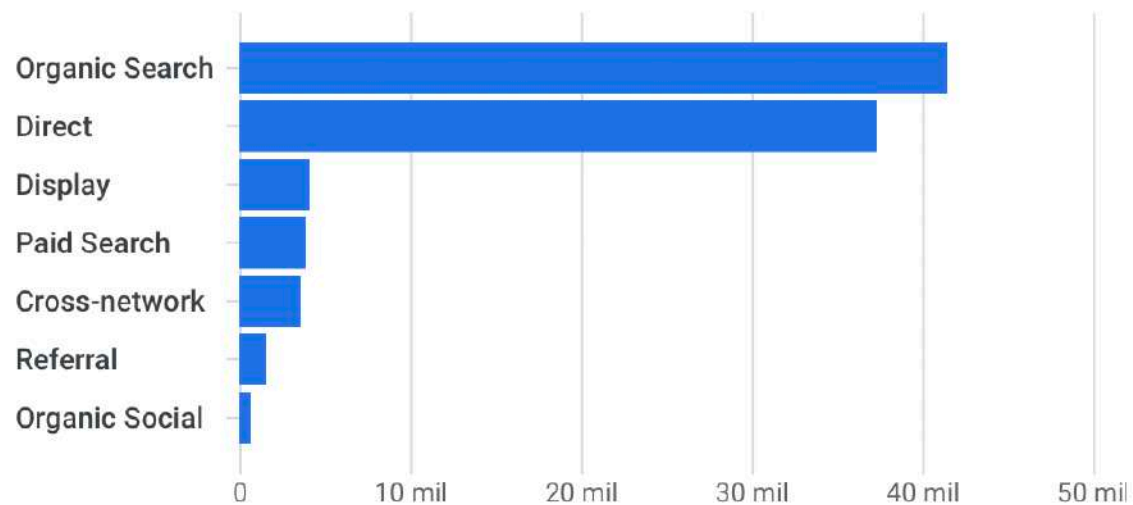


4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

¿EN QUÉ CANALES SE COMPLETAN MÁS CONVERSIONES?

Conversiones por Agrupación de canales predeterminada



4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

¿EN QUÉ PUNTOS DE CONTACTO COMPLETAN CONVERSIONES LOS CLIENTES?

Rutas de conversión

AGRUPACIÓN DE CANALES PREDETERMINADA	CONVERSIONES
Organic Search	38 mil
Direct	37 mil
Display	4,1 mil
Paid Search	3,8 mil
Cross-network	3,6 mil
Referral	1,2 mil
Organic Search × 2	774

[Ver rutas de conversión →](#)

4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

Todos los usuarios de su propiedad Google Analytics 4 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 Google Analytics 4. 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

Use esos informes para responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Qué papel han jugado las referencias, las búsquedas y los anuncios en las conversiones?
- ¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde que el cliente mostró interés por primera vez hasta que ha hecho una compra?
- ¿Cuáles son las rutas más habituales que siguen los clientes para completar conversiones?

4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

Atribución

Comparación de modelos

Rutas de conversión

4/4 eventos de conversión

P Período del registro = Perio...

Añadir filtro

Agrupación de c...predeterminada		↓ Conversiones	Ingresos	Conversiones
		93.811	232.560,92 \$	93.811,00
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total
1	Organic Search	41.450	93.846,83 \$	41.441,07
2	Direct	37.336	111.202,59 \$	37.336,00
3	Display	4.133	63,00 \$	4.133,00
4	Paid Search	3.841	3.921,60 \$	3.836,76
5	Cross-network	3.574	1.265,50 \$	3.574,78
6	Referral	1.566	18.995,54 \$	1.569,72
7	Organic Social	640	890,60 \$	638,72
8	Organic Video	614	0,00 \$	614,01
9	Affiliates	262	139,20 \$	262,01
10	Organic Shopping	243	40,00 \$	252,39

4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4



4. Utilizando la publicidad

Empezando a utilizar Publicidad GA4

Atribución		Agrupación de c...predeterminada		
Comparación de modelos		↓ Conversiones		
Rutas de conversión		Ingresos derivados de las compras		
		Días hasta la conversión		
		93.811,00	232.560,92 \$	0,41
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %
1	Organic Search 100%	38.376,00	14.407,60 \$	0,48
2	Direct 100%	37.336,00	111.202,59 \$	0,00
3	Display 100%	4.114,00	63,00 \$	0,08
4	Paid Search 100%	3.759,00	2.826,25 \$	0,32
5	Cross-network 100%	3.553,00	1.129,70 \$	0,27
6	Referral 100%	1.237,00	9.450,36 \$	1,53
7	Organic Search × 2 100%	774,00	15.458,57 \$	3,46
8	Organic Search × 3 100%	631,00	13.457,52 \$	3,11
9	Organic Video 100%	611,00	0,00 \$	0,00
10	Organic Social 100%	604,00	480,20 \$	0,56

4.1 Informes comparativos de modelos y rutas de atribución



4.1 Informes comparativos

Informe Resumen de publicidad



4.1 Informes comparativos

Use el informe **Comparación de modelos** para comparar cómo influyen los diferentes modelos de atribución en la valoración de los canales de marketing.

Analytics | Todas las cuentas > Demo Account | GA4 - Google Merchandise ...

Pruebe a buscar "Flujos de datos"

Resumen de publicidad | Atribución | **Comparación de modelos** | Rutas de conversión

4/4 eventos de conversión | los últimos 28 días: 14 dic 2021-10 ene 2022

Comparación de modelos

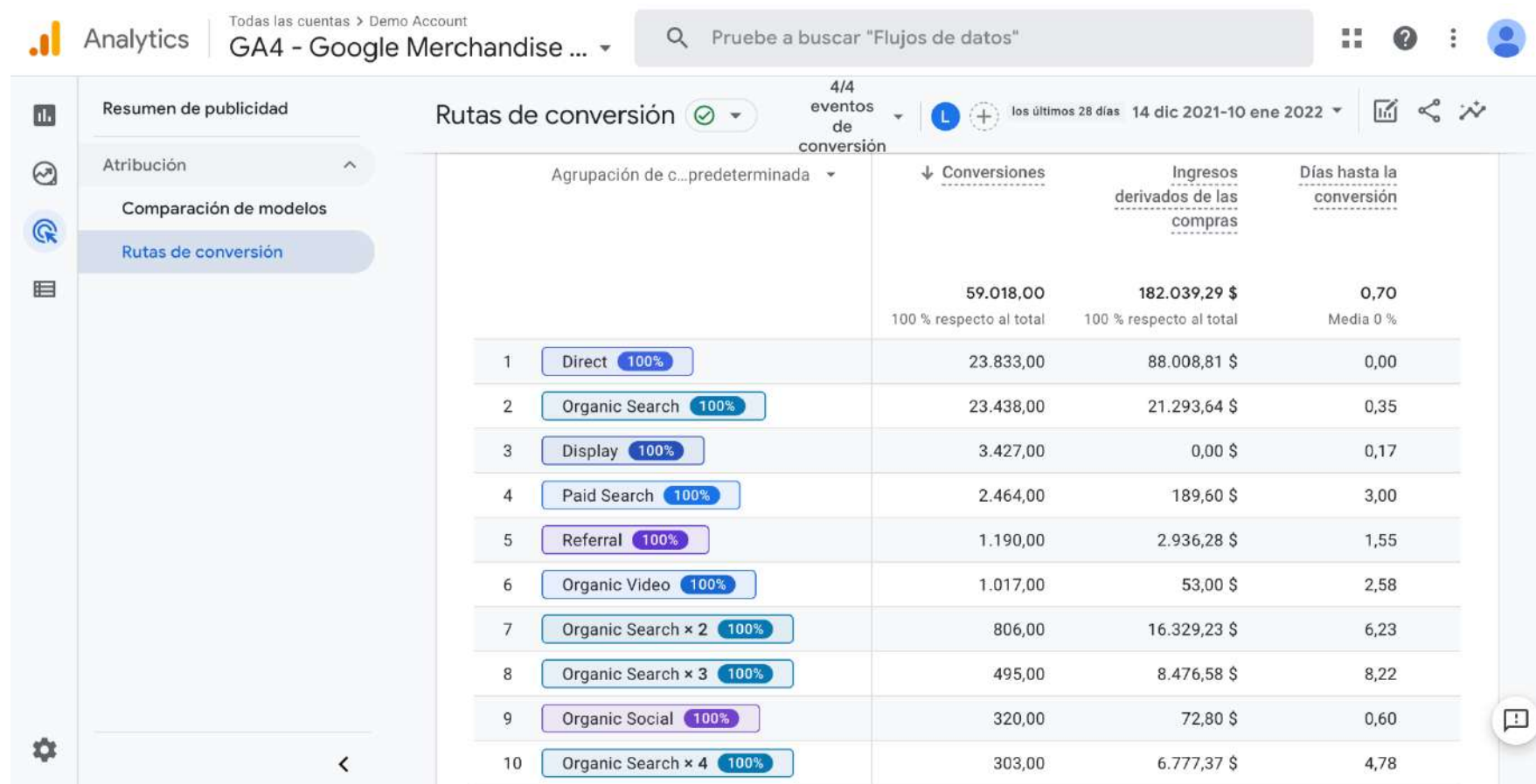
Buscar...

Filas por página: 10 | Ir a: 1 | 1-10 de 11

	Modelo de atribución (indirecto) Modelo de multicanal de último clic	Ingresos	Modelo de atribución Modelo basado en da Conversiones
Agrupación de c...predeterminada	↓ Conversiones 59.018 100 % respecto al total	182.039,29 \$ 100 % respecto al total	59.018,00 100 % respecto al total
1 Organic Search	26.191	82.387,96 \$	26.173,97
2 Direct	23.833	88.008,81 \$	23.833,00
3 Display	3.429	0,00 \$	3.429,00
4 Paid Search	2.474	422,04 \$	2.475,00
5 Referral	1.430	8.705,08 \$	1.443,90
6 Organic Video	1.023	90,50 \$	1.023,00
7 Organic Social	352	672,56 \$	348,84
8 Affiliates	106	0,00 \$	106,00

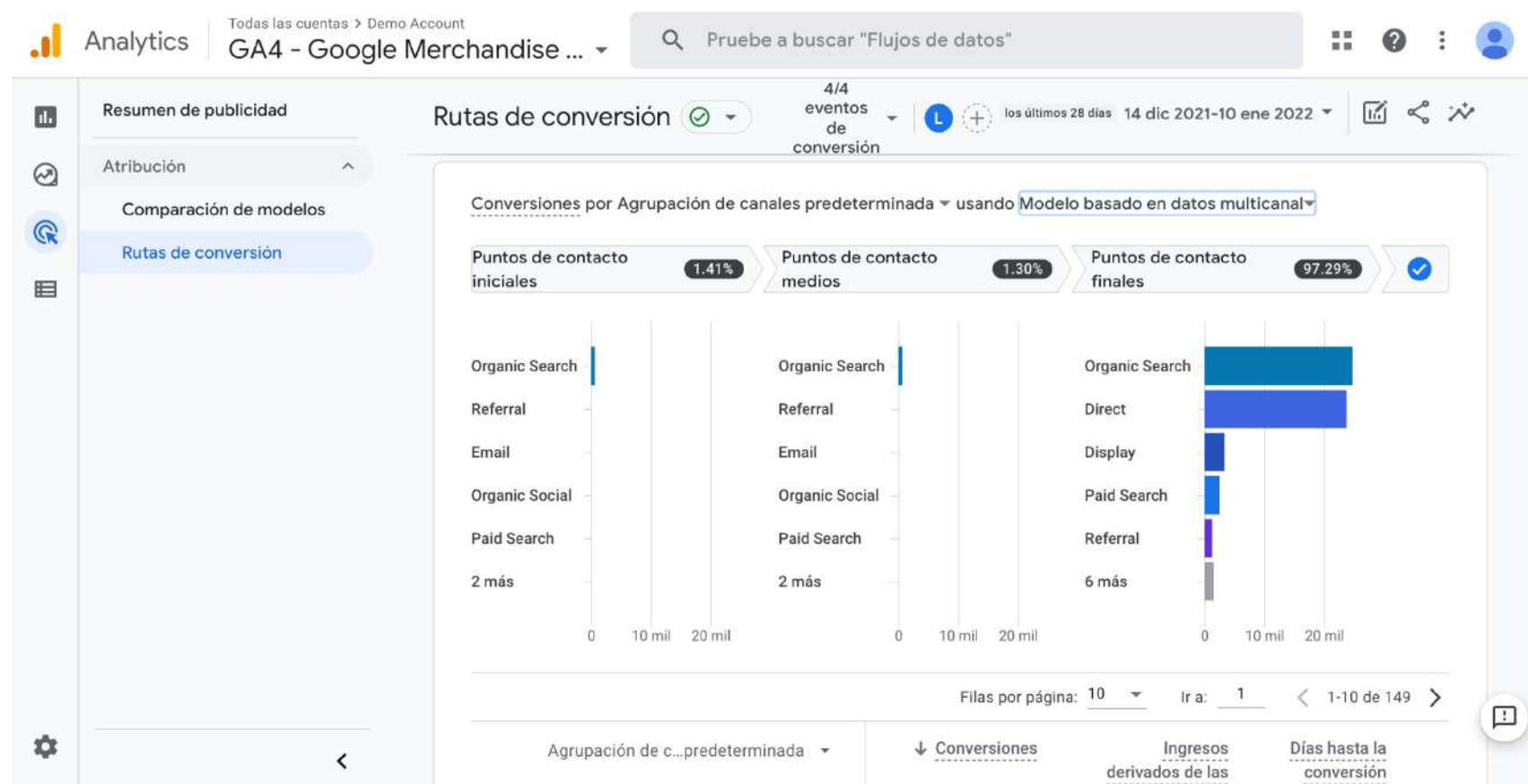
4.1 Informes comparativos

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



4.1 Informes comparativos

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



Práctica

Interpretar los datos

Para buscar canales o campañas infravalorados por el modelo de atribución al último clic, empiece haciendo las comparaciones siguientes:

- Compare el modelo "**Último clic multicanal**" con el modelo "**Primer clic multicanal**" para identificar campañas infravaloradas que contribuyen a que los clientes inicien la ruta de conversión. Es muy útil si su objetivo es atraer más clientes nuevos a su sitio web o a su aplicación.
- Compare el modelo "**Último clic multicanal**" con el modelo "**Lineal multicanal**" para identificar campañas infravaloradas que contribuyen a que los clientes avancen a lo largo de la ruta de conversión. Es muy útil si quiere mantenerse en contacto con los clientes durante el proceso de compra.



4.3 Plan de medición de Google Merchandise Store



Caso de uso

Objetivo de negocio: Vender productos que promocionen la marca Google

Google Merchandise Store es como una empresa mediana de comercio electrónico cualquiera. Su plan de medición tiene como máxima prioridad el objetivo principal de la tienda: **vender productos de marca que se promocionen en Google.**

Estrategia: Crear una campaña publicitaria online que dirija a los clientes al sitio web de Google Merchandise Store para comprar productos de la marca Google

Para cumplir su objetivo, Google Merchandise Store ha adoptado la estrategia de crear un plan publicitario para ponérselo fácil a los clientes a la hora de comprar productos de Google.



4.3 Plan de medición Google Merchandise Store



Táctica: aumentar los referentes a productos de la marca Android

Google Merchandise Store utiliza diferentes tácticas para medir el éxito de sus campañas publicitarias. Como Android está dando un fuerte impulso a la marca, una de las tácticas es aumentar el tráfico referido a páginas de productos de la marca Android

Táctica: aumentar los ingresos de los productos de la marca Android

Google Merchandise Store también quiere medir el éxito de sus campañas publicitarias basándose en las ventas de los productos de la marca Android. Por eso, ha adoptado otra táctica para aumentar los ingresos procedentes de estos productos.

4.3 Plan de medición Google Merchandise Store



Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Las tácticas se miden según indicadores clave de rendimiento. Estos indicadores son aquellas métricas que Google Merchandise Store utiliza en Google Analytics para medir su éxito

Indicador clave de rendimiento 1: aumento de los referentes a productos de la marca Android

Google Merchandise Store quiere medir el aumento del tráfico referido a su sitio web para saber si el reconocimiento de los productos Android por parte de los clientes está creciendo

Indicador clave de rendimiento 2: aumento del número de usuarios nuevos que acceden a páginas de productos de la marca Android

Google Merchandise Store quiere medir el aumento de usuarios nuevos en su sitio web para saber si el reconocimiento de los productos Android por parte de los clientes está creciendo

Indicador clave de rendimiento 3: aumento del número de páginas vistas de productos de la marca Android.

Google Merchandise Store quiere medir el aumento del número de páginas vistas de productos de la marca Android para saber si el reconocimiento por parte de los clientes está creciendo.

4.3 Plan de medición Google Merchandise Store



Segmentos (dimensiones)

Puede ver sus indicadores clave de rendimiento según distintos segmentos para consultar información valiosa sobre su negocio, como qué fuentes de tráfico están generando referentes o tasas de conversión en su sitio web

Segmento: Datos demográficos de clientes A través de los datos demográficos de clientes, Google Merchandise Store puede saber quién accede a las páginas de productos Android y compra artículos

Segmento: Fuentes de tráfico Con las fuentes de tráfico, Google Merchandise Store puede saber de dónde provienen los usuarios

Segmento: Tipo de dispositivo Al conocer el tipo de dispositivo, Google Merchandise Store puede optimizar su sitio web para diferentes dispositivos

Segmento: Categoría de usuario A través de la categoría de usuario, Google Merchandise Store puede ver qué parte del tráfico y de las compras se atribuye a los empleados de Google, y qué parte a clientes externos

4.4 Estrategia de etiquetado GA4



4.4 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

Añadir la etiqueta con Google Tag Manager

Buscar su ID que empiece por "G-" (para cualquier plataforma que acepte un ID que empiece por "G-")

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Añadir la etiqueta global directamente a un sitio 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.

El **fragmento de código** es parecido al siguiente (sustituye G-1234567890 por tu **ID de medición**):

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?
id=G-1234567890"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());
gtag('config', 'G-1234567890');
</script>
```

Para **verificar que la etiqueta funciona**, accede a tu web y comprueba que la visita se registra en el informe **"En tiempo real"**

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Google Tag Manager es un 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**.

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Los pasos para **crear una etiqueta de Google Analytics 4 en Tag Manager** son:

1. Accede a tu cuenta de **Google Tag Manager**
2. Haz clic en **Etiquetas > Nueva**
3. Haz clic en **Configuración de la etiqueta**
4. Selecciona **Google Analytics: configuración de GA4**
5. Introduce el **ID de medición**
6. Haz clic en **Activación** y selecciona "**all pages**" para que se active en todas las páginas
7. **Guarda la configuración** de la etiqueta y **publica el contenedor**

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Cuando se instala Tag Manager, su sitio web o aplicación puede comunicarse con los servidores de esta plataforma. De este modo, puede usar la interfaz de usuario basada en la Web de Tag Manager para configurar etiquetas de seguimiento, definir activadores que hagan que su etiqueta se active cuando se produzcan ciertos eventos y crear variables que se puedan utilizar para simplificar y automatizar las opciones de configuración de las etiquetas

Un contenedor es un grupo de etiquetas, activadores, variables y opciones de configuración relacionadas que se ha instalado en un sitio web o en una aplicación móvil. Un contenedor de Tag Manager puede sustituir todas las demás etiquetas codificadas manualmente en un sitio web o en una aplicación, incluidas las etiquetas de Google Ads, Google Analytics, Floodlight y de terceros

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/5/unit/1/lesson/1>

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

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. Por último, 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

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

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>

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Protocolo de medición GA4

← → ↻ 🔒 developers.google.com/analytics/devguides/collection/protocol/ga4

Google Analytics > Medición > Protocolo de medición (Google Analytics 4)

🔍 Buscar

🌐 Español

Filter

Introducción

Conceptos básicos

Envío de eventos

Validación de eventos

Verificar la implementación

Propiedades de usuario

Solución de problemas

Recursos

Política de ID de usuario/Protocolo/SDK

Demostraciones y herramientas

Creador de eventos

Codelab de Firebase sobre flujos de aplicaciones

Resumen de la arquitectura

El diagrama ilustra el flujo de datos en GA4:

- Clientes:** "Your web client" y "Your mobile client".
- Envío de datos:** Los clientes envían "Event Data" (y "Client Id" o "App Instance Id") al "Your Server".
- Pagos de datos:** Se muestran tres tipos de payloads:
 - Automatically sent from the client (línea punteada azul)
 - Manually sent from the client (línea azul sólida)
 - Manually sent from the server (línea verde sólida)
- Endpoint:** Los datos se envían al "Collection Endpoint".
- Reportes:** El endpoint envía datos a "GA UI (Aggregated Reporting)", "Data API (Aggregated Reporting)" y "BigQuery (Client Id / App Instance Id based Reporting)".
- Infraestructura:** El logo de "Google Analytics infrastructure" está en la parte inferior derecha.

On this page

- Primeros pasos
- Resumen de la arquitectura**
- Pasos siguientes

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

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**:

Métricas	Definición
Probabilidad de compra	Probabilidad de que un usuario que estuvo activo en los últimos 28 días registre un evento de conversión específico en los próximos 7 días
Probabilidad de abandono	Probabilidad de que 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

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Métricas predictivas

Para poder **entrenar modelos predictivos**, tu 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).

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Audiencias predictivas

Una **audiencia predictiva** es 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**.

Google Analytics 4 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**.

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

Vinculación de Analytics con Google Ads, BigQuery y Search Console

Las **nuevas propiedades de Google Analytics 4** 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)**.

Por último, 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**.

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

GA4 vs Analytics360

	Google Analytics 4	Analytics 360
¿Para quién está pensado?	Particulares o pequeñas y medianas empresas	Grandes empresas que necesitan todas las funciones
Opciones de pago	Gratis	Facturación mensual
Retención de datos	Opciones de 2 y 24 meses	Opciones de 2, 14, 26, 38 y 50 meses
Integración de datos nativa	Google Ads, Google AdSense y Search Console	Google Ads, Google AdSense, Ad Manager, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 y Search Console
Integraciones de remarketing nativas	Google Ads	Google Ads y Display & Video 360
Exportación de Big Query	1 millón de eventos por día	20.000 millones de eventos por día
Propiedades de usuario	25	100
Vistas por propiedad	200 máximo	400 máximo
Dimensiones y métricas por propiedad	50 y 50	125 y 125

4.4 Estrategia de etiquetado GA4

GA4 vs Analytics360

Dimensiones y métricas personalizadas por propiedad	50 máximo	200 máximo
Límite de eventos por usuario	500	2.000
Dimensiones por evento	25	100
Conversiones	30	50
Audiencias	100	400
Informes de embudo de conversión	Básico	Informes de embudo de conversión avanzados y personalizables
Modelos de atribución	Básico	Avanzado (incluido el modelo basado en datos)

Práctica

Trabajar con la herramienta:

<https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/>

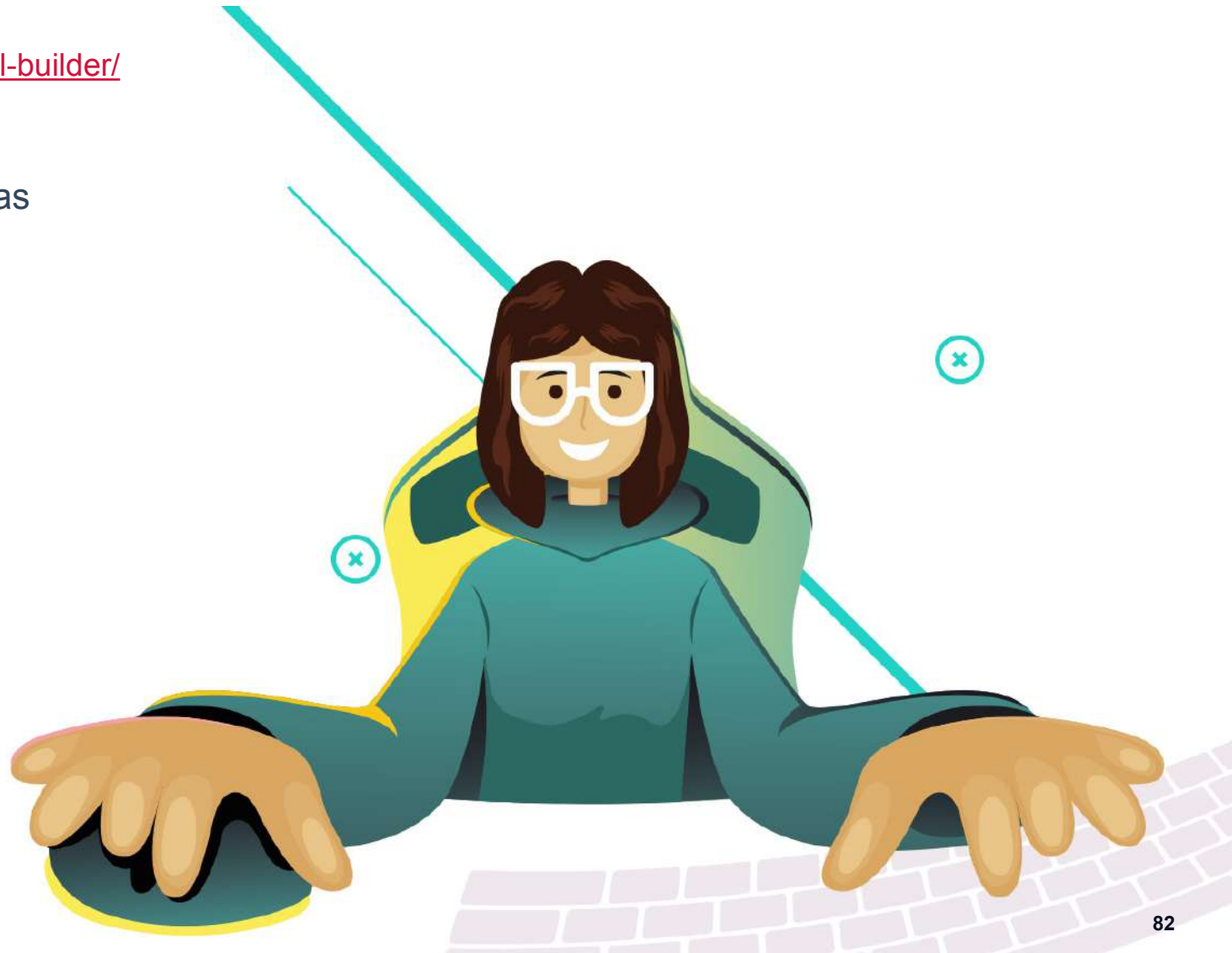
Explorador de dimensiones y métricas

Correo electrónico mejorado

Generador de hits

Explorador de consultas

Asistente de etiquetas



Práctica

← → ↻ ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/ Actualizar

Explorador de cuentas

Creador de URL de campaña

Explorador de dimensiones y métricas

Comercio electrónico mejorado

Generador de hits

Explorador de consultas

Solicitar compositor

Complemento de hoja de cálculo

Asistente de etiquetas

Recursos

Acerca de este sitio

Ayuda y comentarios

Esta herramienta le permite agregar fácilmente parámetros de campaña a las URL para que pueda medir **Campañas personalizadas** en Google Analytics.

Ingrese la URL del sitio web y la información de la campaña

Rellene todos los campos marcados con un asterisco (*) y se generará la URL de la campaña.

URL del sitio web *

La URL completa del sitio web (por ejemplo, `https://www.example.com`)

identificador de campaña

El ID de la campaña de anuncios.

fuelle de la campaña *

El remitente (por ejemplo , `google` , `newsletter`)

medio de la campaña *

Medio de marketing (por ejemplo , `cpc` , `banner` , `correo electrónico`)

nombre de la campaña *

Producto, código de promoción o eslogan (por ejemplo, `spring_sale`) Se requiere uno de nombre de campaña o ID de campaña.

término de la campaña

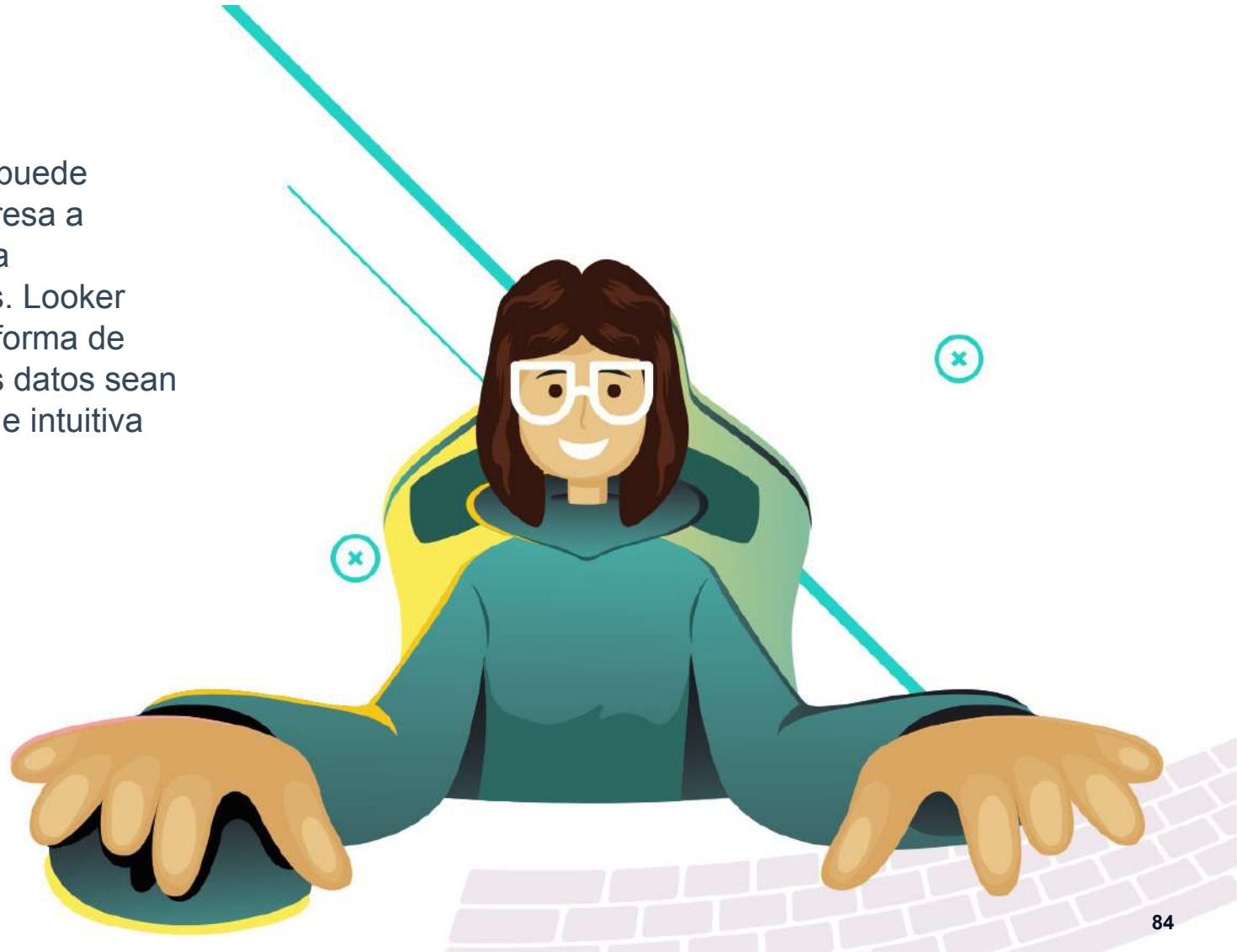
Identificar las palabras clave pagadas

Práctica

Investigar:

<https://looker.com/google-cloud>

Looker para Google Cloud Platform puede ayudar a cualquier persona de su empresa a analizar y encontrar información valiosa rápidamente en sus conjuntos de datos. Looker puede facilitar la creación de una plataforma de exploración de datos que haga que sus datos sean accesibles de una manera significativa e intuitiva para su organización.



Práctica



looker.com/solutions/ecommerce



Producto

Plataforma

Soluciones

Aprender

[Solicite una demostración](#)

Ayude a convertir los grandes datos en oportunidades reales

Comprenda los aspectos de su negocio de comercio electrónico, desde cómo las actividades de la página web afectan las tasas de conversión hasta encontrar puntos de fricción en el proceso de compra. Proporcione a sus equipos la información que necesitan para ayudarlos a tomar medidas e impulsar las compras.

Optimice el rendimiento de sus ventas

Looker proporciona soluciones de inteligencia comercial de comercio electrónico que pueden proporcionar información valiosa y ayudarlo a obtener una mejor comprensión de sus ciclos promocionales. Resalte los desgloses en las etapas de la demanda. Encuentre puntos débiles en el camino hacia la compra y, en última instancia, ayude a maximizar las ganancias.

Ayudar a identificar las tendencias de comercio electrónico

¿Cómo puede mantenerse al tanto de las tendencias si no tiene datos sobre las tendencias? Puede utilizar el análisis de datos de comercio electrónico para obtener más información sobre el rendimiento de la marca por categoría, analizar la disponibilidad de productos, identificar brechas en la eficiencia de la cadena de suministro y reducir gastos innecesarios.

Conozca a sus clientes

Obtenga más información sobre sus clientes para que pueda darles más de lo que quieren y ayudar a aumentar sus ingresos en el proceso. Con el software de análisis para negocios de comercio electrónico, puede realizar un seguimiento del comportamiento de los clientes, identificar qué clientes son valiosos y obtener información sobre el comportamiento del carrito de compras.



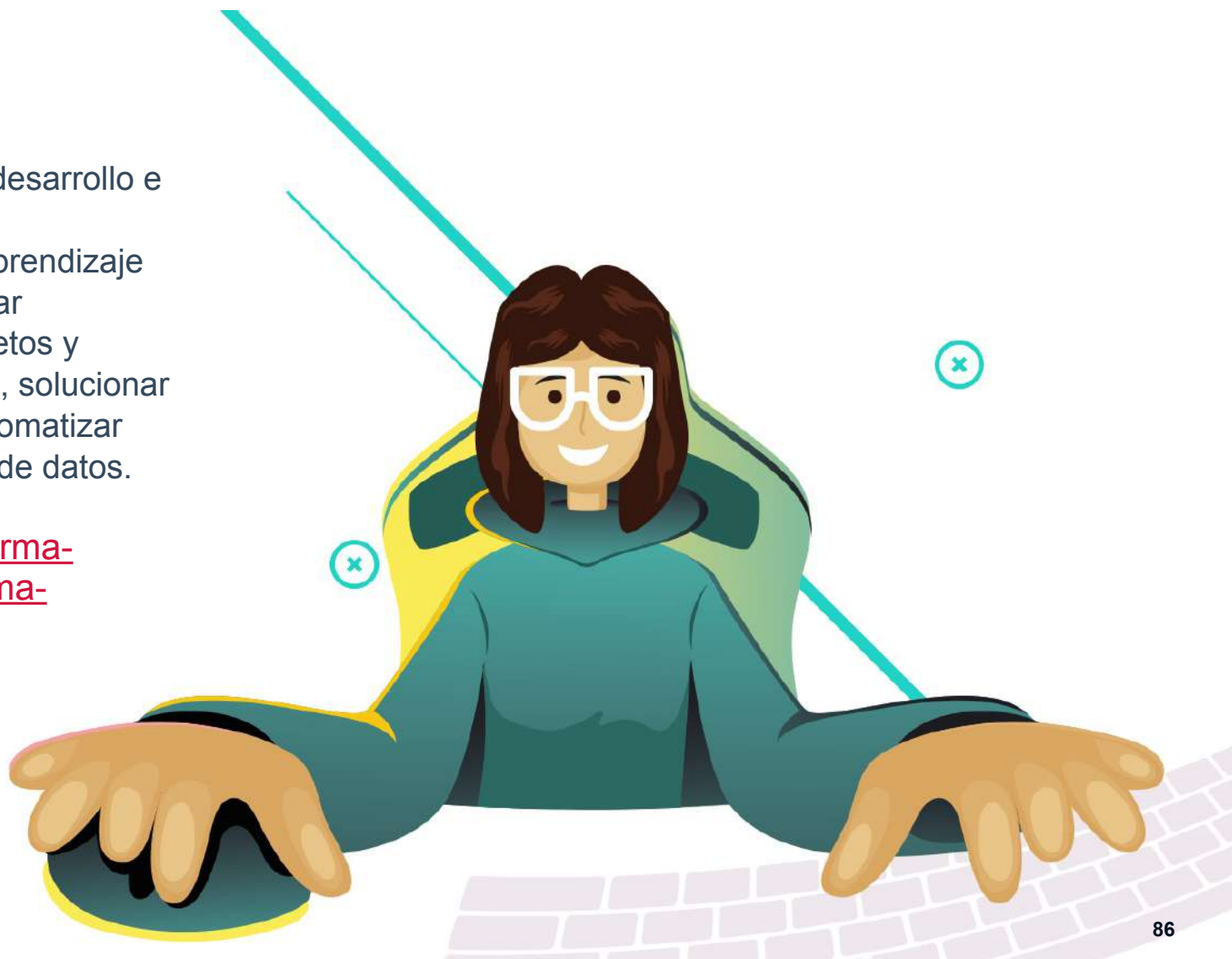
Práctica

Investigar:

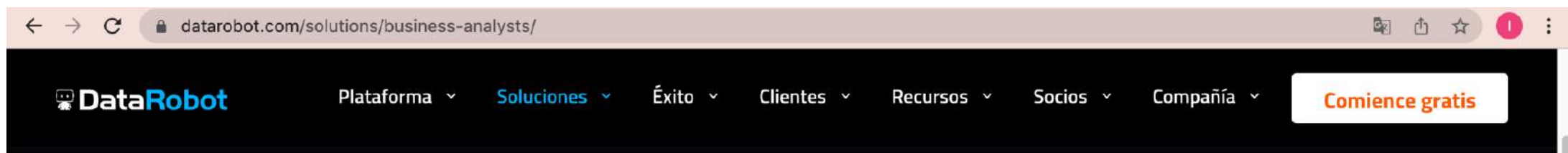
<https://www.datarobot.com/>

DataRobot es una solución líder en el desarrollo e implementación de modelos AI en las organizaciones. Permite, mediante el aprendizaje automático, identificar patrones y realizar predicciones para dar respuesta a los retos y objetivos que se planteen las empresas, solucionar problemas y, en definitiva, facilitar y automatizar muchas de las tareas de los científicos de datos.

<https://blog.pue.es/datarobot-plataforma-lider-ai-ambito-empresarial-transforma-negocio/>



Práctica



Satisfaga todas sus necesidades en una sola herramienta

DataRobot es una solución de extremo a extremo

Los analistas de negocios con frecuencia dedican mucho tiempo a preparar datos para el análisis. DataRobot ayuda a agilizar esta tarea, lo que permite a los analistas comerciales concentrarse en desafíos más importantes que tienen un mayor valor para el negocio. DataRobot también presenta funcionalidad en varias etapas del flujo de trabajo que permite exportar información y predicciones clave a herramientas de visualización tradicionales o Excel.

DataRobot detected target leakage
As part of the feature analysis process, DataRobot has generated and run on a new feature list (Informative Features - Leakage Removed). This list excludes feature(s) that are at risk of causing target leakage and any features providing little or no information useful for modeling. To determine what was removed, you can see these features labeled on the Data table, All Features.

Project Data Feature Lists

Menu Search Feature List All Features View Raw Data Create Feature List 1-35 of 35

Feature Name	Index	Importance	Var. Type	Unique	Missing	Mean	Std Dev	Median	Min	Max
is_bad	1	100%	Categorical	2	0	0.13	0.34	0	0	1
Target Leakage: loan_status	21	100%	Categorical	6	0					
revol_util	25	100%	Numeric	1,034	23	48.57	28.14	49.10	0	101
title	13	100%	Text	4,650	4					
purpose	11	100%	Categorical	14	0					
desc	11	100%	Text	5,396	2,583					
annual_inc	8	100%	Numeric	1,627	1	66,283	46,151	58,656	2,000	960,000
inq_last_6months	19	100%	Numeric	19	4	1.07	1.40	1	0	25
verification_status	1	100%	Categorical	3	0					

Introducción al módulo Entornos Analítica Web



Debate introductorio al módulo de Entornos Analítica Web

Vamos a debatir sobre algunas propuestas de empleo de ecommerce manager y centrémonos en los conocimientos de Analítica

Acerca del empleo

Se busca un e-commerce manager para empresa de cosmética de lujo.

Perfil ideal del candidato/a

El Ecommerce manager gestionará y potenciará el negocio online. El/la candidat@ debe tener mínimo 3 años de experiencia en venta online con los siguientes conocimientos:

- Manejo operativo de WordPress y Prestashop: subida de productos, utilización de plugins...
- Conocimientos operativos de SEO
- Toma de decisiones mediante el análisis de **KPI's del ecommerce (CPL, CPA, % de rebote...)**
- Conocer herramientas de automatización
- Conocimiento específico de plataformas de PPC: Google ads, Facebook ads e Instagram ads

Debate introductorio al módulo de Analítica Avanzada II

Deseables estudios específicos de e-commerce, SEO y automatización y experiencia en sector cosmética y/o lujo

Funciones :

BACKEND WEB

- Actualizar con nuevos productos: copies, fotos, precios etc.
- Optimizar SEO en copies de la web: fichas de producto, títulos, descripciones.
- Actualizar Home según prioridades definidas por marketing.
- Colgar previa revisión y modificación de textos según SEO los artículos de Blog

ECOMMERCE

- Clasificar y etiquetar CONTACTOS en CRM: B2C y B2B
- Marketing Automation: Captación y fidelización clientes planificando y gestionando la estrategia de email marketing. Creación de workflows de automatización.
- Creación de campañas

ANALÍTICA

- **Google Analytics: análisis de tráfico, ratios de conversión etc...**
- **Google Ads: inversión en función de los KPI's.**
- **Reporte mensual de resultados y propuesta de mejoras.**
- **Filtro y control de Reviews en productos**



red.es



UNIÓN EUROPEA

"El FSE invierte en tu futuro"

Fondo Social Europeo

