Curso de

Google Analytics

Felipe Ríos Barraza (@elfrios)

¿De qué se trata este curso?

¿Para quién es el curso?

¿Cómo se diferencia?

Un poquito del tutor ☺️

ST>RT-UPCHILE

iMetricas

SODIMAC®

ST>RT-UPCHILE

iMetricas

SODIMAC®

Invitación

¿Cómo exploraremos el contenido del curso?

“Guía madre” del curso

¿Qué es y para qué sirve una herramienta de analytics?

Google merchandise store

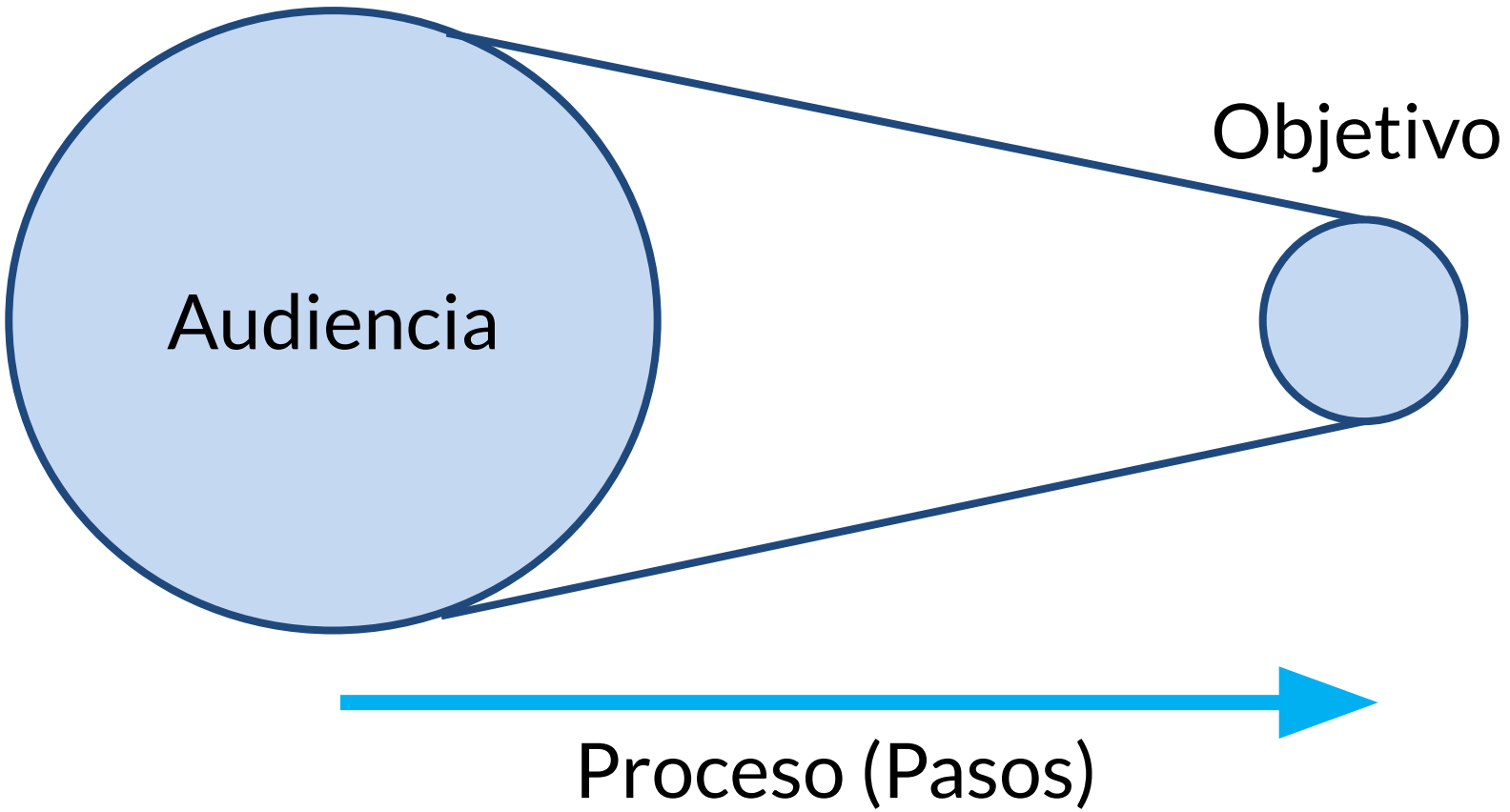
Preguntas…

- ¿Cuánta gente visita mi sitio?
- ¿Qué característica tienen las visitas de mi sitio?
- ¿Cómo llegaron?
- ¿Estoy logrando que hagan lo que quiero?

Muy buena noticia 😅

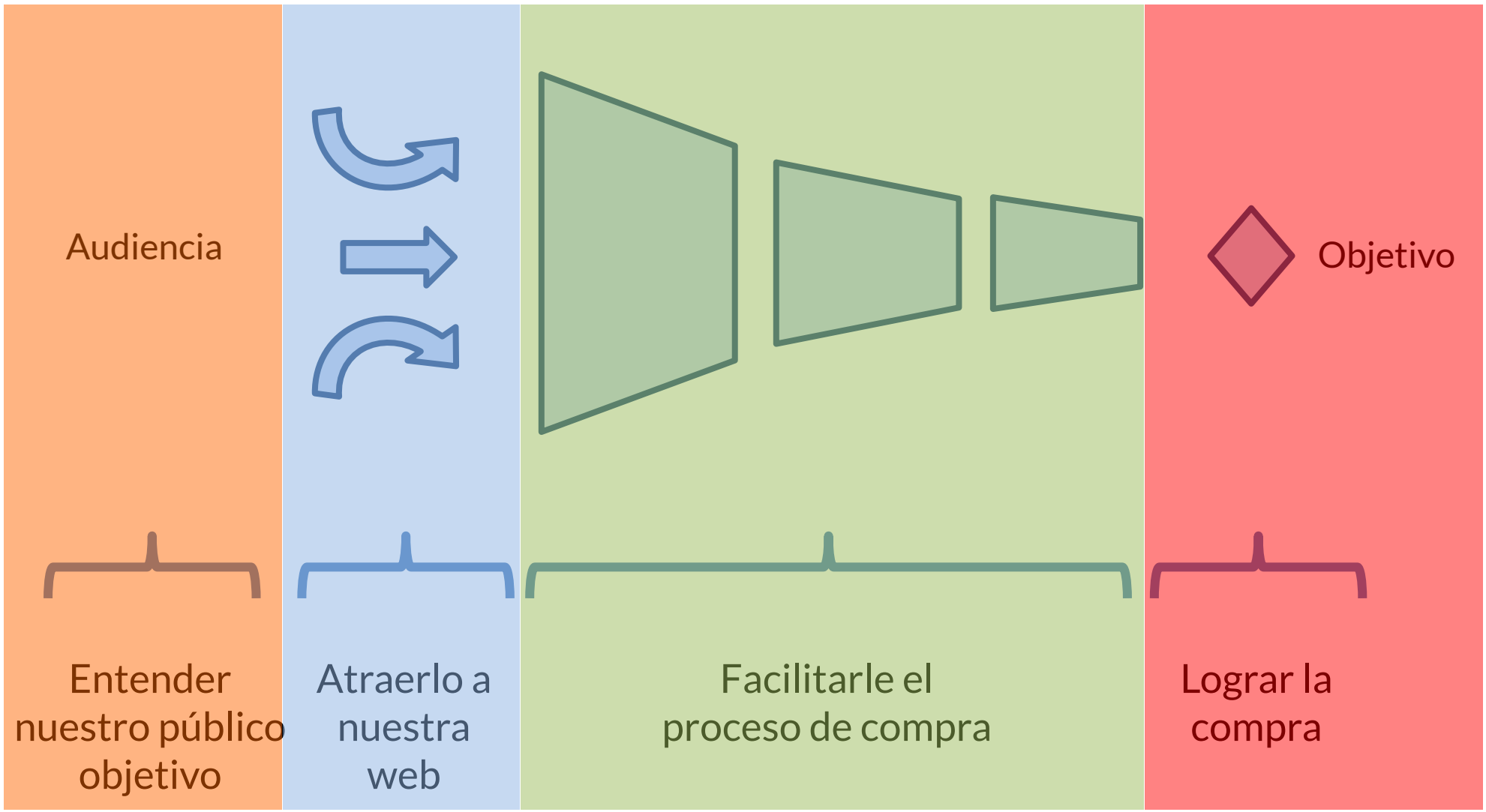
¿Qué tanto más?

Desafío: Vender merchandising



Desafío de 2 caras

Embudo (Funnel)



Esquema resumen del curso

Audiencia	Adquisición	Comportamiento	Conversión

Bases conceptuales especificas

Sitio y cuenta de prueba para aprender haciendo

Definiciones básicas

Acceso a datos reales para facilitar aprendizaje

¿Primer desafío?

¡Expectativas!

¿Por qué Google Analytics?

Principales herramientas de analytics

Google Analytics

Adobe Analytics

mixpanel

kissmetrics

Amplitude

Mayor market share...

Technologies > Traffic Analysis Tools > Market Share Trend > Monthly

Market share trends for traffic analysis tools

This report shows the market share trends for traffic analysis tools since September 2018.

	2018 1 Sep	2018 1 Oct	2018 1 Nov	2018 1 Dec	2019 1 Jan	2019 1 Feb	2019 1 Mar	2019 1 Apr	2019 1 May	2019 1 Jun	2019 1 Jul	2019 1 Aug	2019 1 Sep	2019 16 Sep
Google Analytics	85.7%	85.7%	85.7%	85.7%	85.8%	85.4%	85.5%	85.6%	85.6%	85.7%	85.7%	85.4%	85.3%	85.3%
Facebook Pixel	10.9%	11.1%	11.4%	11.6%	11.9%	12.0%	12.0%	12.1%	12.3%	12.5%	12.6%	12.8%	12.9%	13.0%
Yandex.Metrica	7.8%	7.7%	7.7%	7.8%	7.8%	7.8%	7.6%	7.7%	7.7%	7.6%	7.6%	8.4%	8.8%	8.8%
WordPress Jetpack	7.3%	7.3%	7.4%	7.4%	7.4%	7.4%	7.3%	7.3%	7.4%	7.3%	7.3%	7.3%	7.2%	7.2%
Hotjar	3.4%	3.4%	3.5%	3.6%	3.6%	3.7%	3.7%	3.8%	3.9%	3.9%	4.0%	4.0%	4.1%	4.1%
LiveInternet	3.9%	3.8%	3.7%	3.7%	3.7%	3.6%	3.5%	3.5%	3.4%	3.4%	3.3%	3.4%	3.5%	3.5%
New Relic	2.7%	2.7%	2.7%	2.6%	2.6%	2.6%	2.5%	2.5%	2.4%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.2%
Matomo	1.9%	1.9%	1.9%	1.9%	1.9%	1.9%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.7%	1.7%
StatCounter	1.6%	1.6%	1.6%	1.5%	1.5%	1.5%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.3%	1.3%	1.3%
Top.Mail.Ru	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.3%	1.3%
Baidu Analytics							1.3%	1.2%	1.2%	1.3%	1.3%	1.2%	1.2%	1.2%
CrazyEgg	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	0.9%
Snowplow							0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%
Histats	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%

https://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics/all/all

Más usada del mundo...

Historical trend

This diagram shows the historical trend in the percentage of websites using Google Analytics.
Our dedicated trend survey shows more traffic analysis tools usage and market share trends.

Usage of Google Analytics for websites, 16 Sep 2019, W3Techs.com

https://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics/all/all

¿Cómo saber qué ocupan?

¿Eso es todo?

Versión gratuita...

https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/compare/

Versión gratuita...

	Google Analytics Comenzar gratis	Analytics 360 Contactar con Ventas
Ideal para...	Particulares o pequeñas y medianas empresas	Grandes empresas que necesitan todas las funciones
Varias opciones de recogida de datos en sitios web, aplicaciones y dispositivos conectados a Internet	✓	✓
Acceso a datos a través de aplicaciones móviles, API, notificaciones por correo electrónico, etc.	✓	✓
Informes y segmentación avanzados de sitios web y aplicaciones (incluidos informes centrados en usuarios y en tiempo real)	✓	✓
Integración de datos nativa en...	Google Ads, Google AdSense y Search Console (antes Herramientas para webmasters)	Google Ads, Google AdSense, Ad Manager, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager y

https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/compare/

¿Algo más?

Certificación disponible...

Favoritos

Google Analytics Individual Qualification

De Academy for Ads Fecha de publicación: Sep 14, 2017 3,5h Nivel intermedio (1489)

EMPEZAR >

The Google Analytics Individual Qualification covers basic and advanced Google Analytics concepts. This includes: planning and principles; implementation and data collection; configuration and administration; conversion and attribution; and reports, metrics, and dimensions.

https://skillshop.exceedlms.com/student/path/2938-google-analytics-individual-qualification

¿Por qué utilizar Google Analytics?

Además de ser una herramienta de fácil acceso, Google Analytics te facilita el análisis de tu web con los siguientes beneficios:

Te permite hablar la misma terminología con otros analistas

Identifica palabras clave que a tus clientes les pueden interesar

Tiene el mayor market share en su área

Se integra muy bien con el resto de la suite Google

Cuenta con certificaciones de uso

Se adapta a sitios web con diferentes volúmenes de tráfico

Te permite comprender cómo visitantes a tu web se convierten en clientes

Aprende más en www.platzi.com/google-analytics

Platzi

Resumen

¿Qué es la cuenta demo de GA y para que nos va a servir?

¿Recuerdan google merchandise store?

¿Requisitos?

¡Expectativas!

Estructura básica de GA

Estructura GA

Dimensiones

Métricas

Filtros (Dimensiones, tiempo y segmentación)

Reportes

Usuarios

Revisemos las definiciones conceptuales de…

- Usuarios
- Usuarios nuevos
- Sesiones
- Número de sesiones por usuario
- Número de visitas a páginas
- Páginas / sesión
- Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote

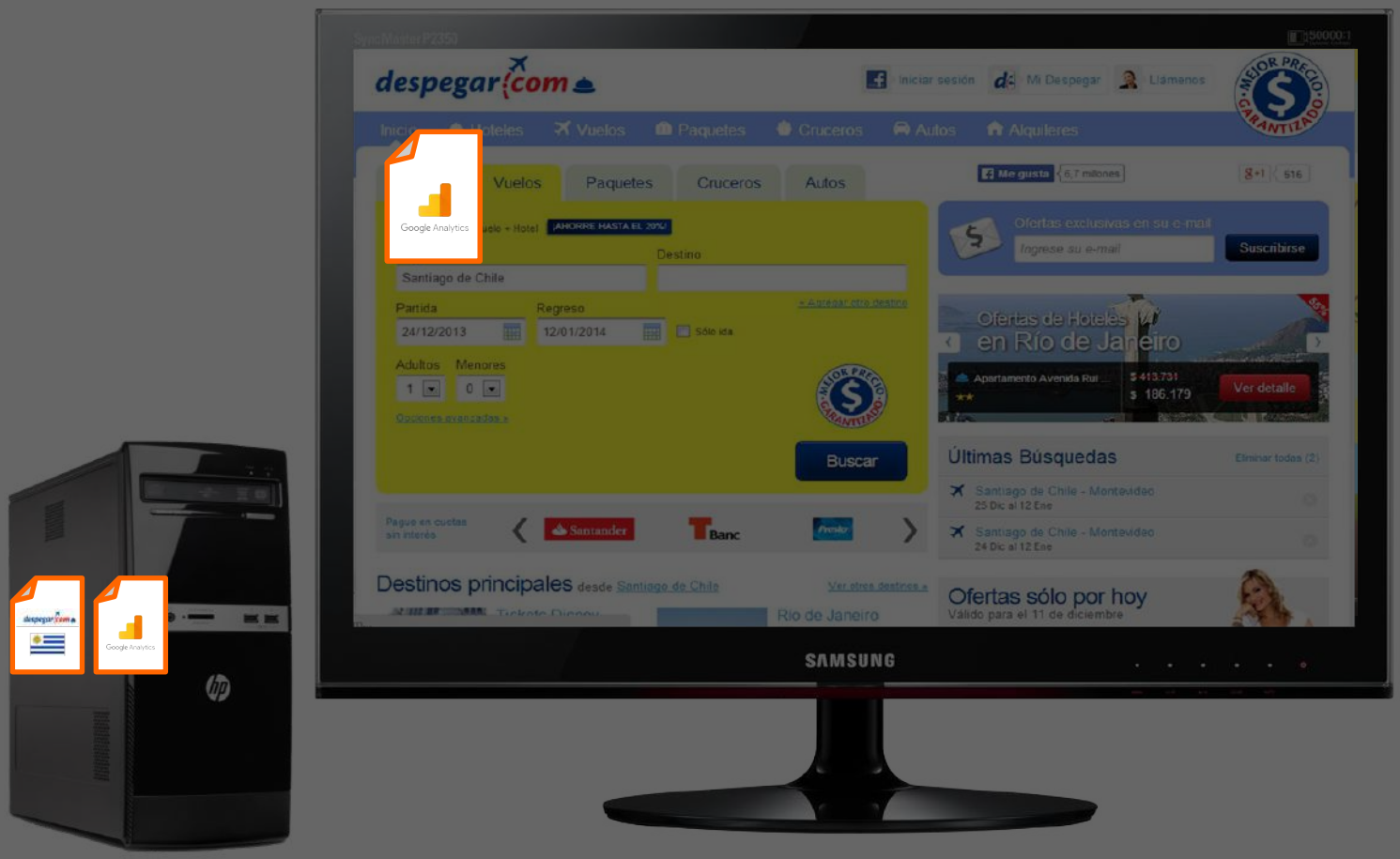
¿Qué son las métricas?

Resultado de la necesidad de cuantificar

Comparar

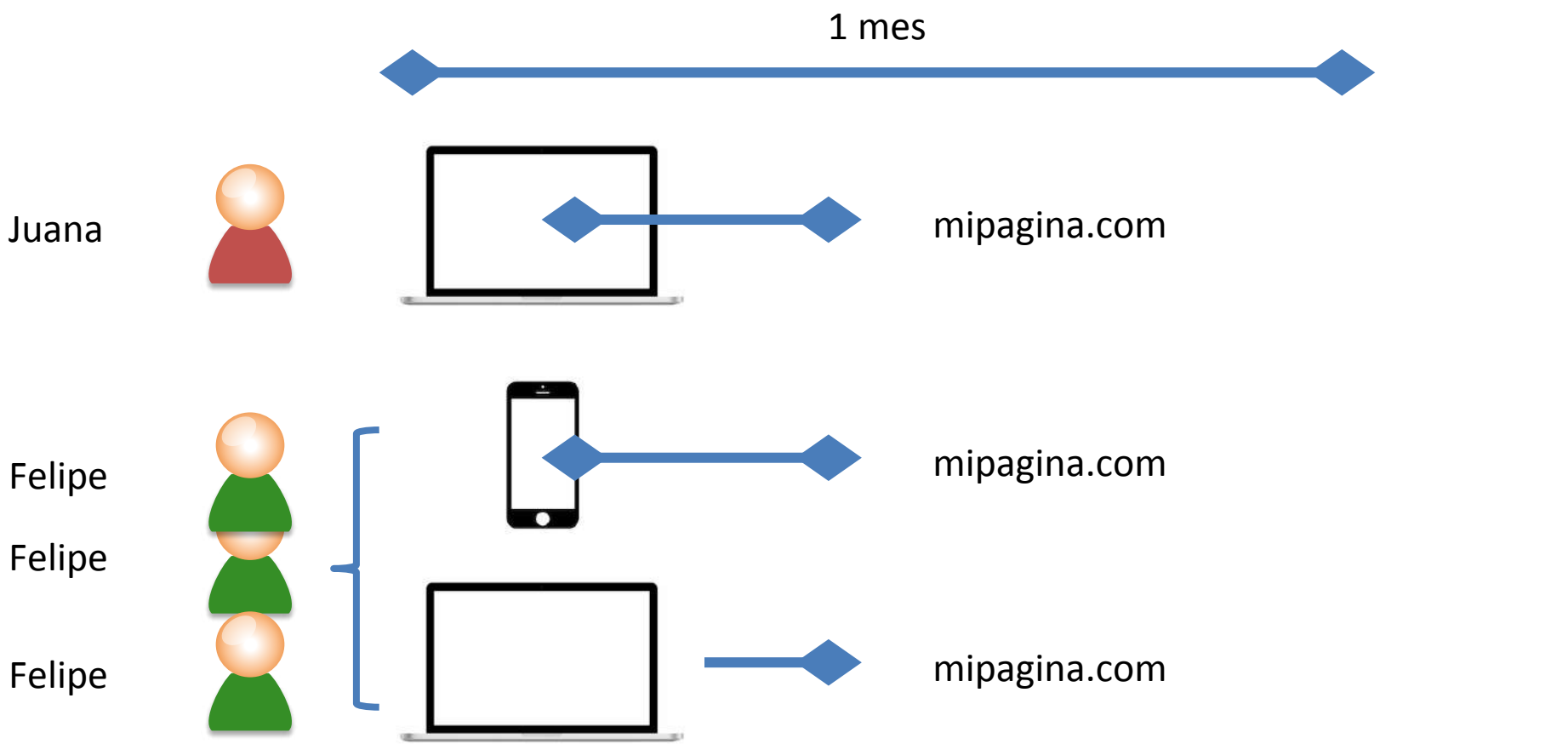
Fuente: Elaboración propia basado en la definición de medición

Cookies


despegar.com
Iniciar sesión
Mi Despegar
Llámanos
Vuelos
Paquetes
Cruceros
Autos
Alquileres
Google Analytics
Destino
Santiago de Chile
Partida
Regreso
24/12/2013
12/01/2014
Adultos
Menores
Buscar
Suscribirse
Ofertas de Hoteles en Río de Janeiro
Ver detalle
Últimas Búsquedas
Santiago de Chile - Montevideo
Destinos principales
Ofertas sólo por hoy
SAMSUNG

¿Usuarios?

Usuarios



¿Cuántos usuarios en el mes?

3

https://www.blog.google/products/marketingplatform/360/cross-device-capabilities/

Usuarios ≠ Personas

Usuarios

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	3 usuarios	2 usuarios	3 usuarios
Felipe	✓		✓
Juana	✓	✓	✓
Maria	✓	✓	
Angel			✓

¿Cuántos usuarios en los 3 meses?

¿&?

☐ 4

Suma usuarios ≠ Usuarios totales

Revisemos las definiciones conceptuales de…

- ✓ Usuarios
- Usuarios nuevos
- Sesiones
- Número de sesiones por usuario
- Número de visitas a páginas
- Páginas / sesión
- Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote

Esquema resumen del curso

Audiencia	Adquisición	Comportamiento	Conversión

Bases conceptuales especificas

Sitio y cuenta de prueba para aprender haciendo

Definiciones básicas

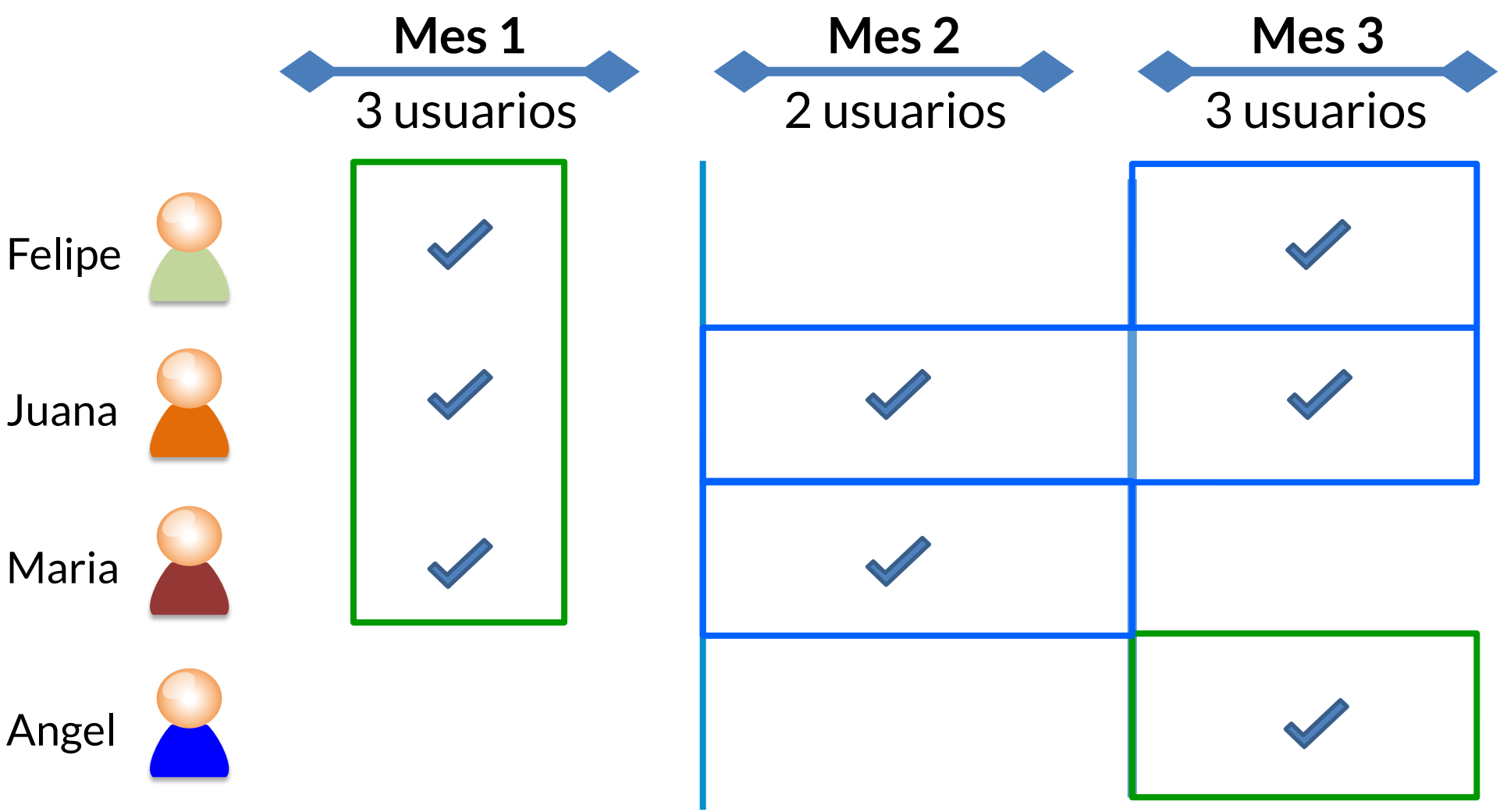
Acceso a datos reales para facilitar aprendizaje

Revisemos las definiciones conceptuales de…

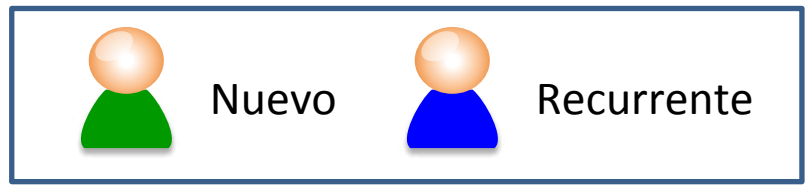
- ✓ Usuarios
- Usuarios nuevos
- Sesiones
- Número de sesiones por usuario
- Número de visitas a páginas
- Páginas / sesión
- Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote

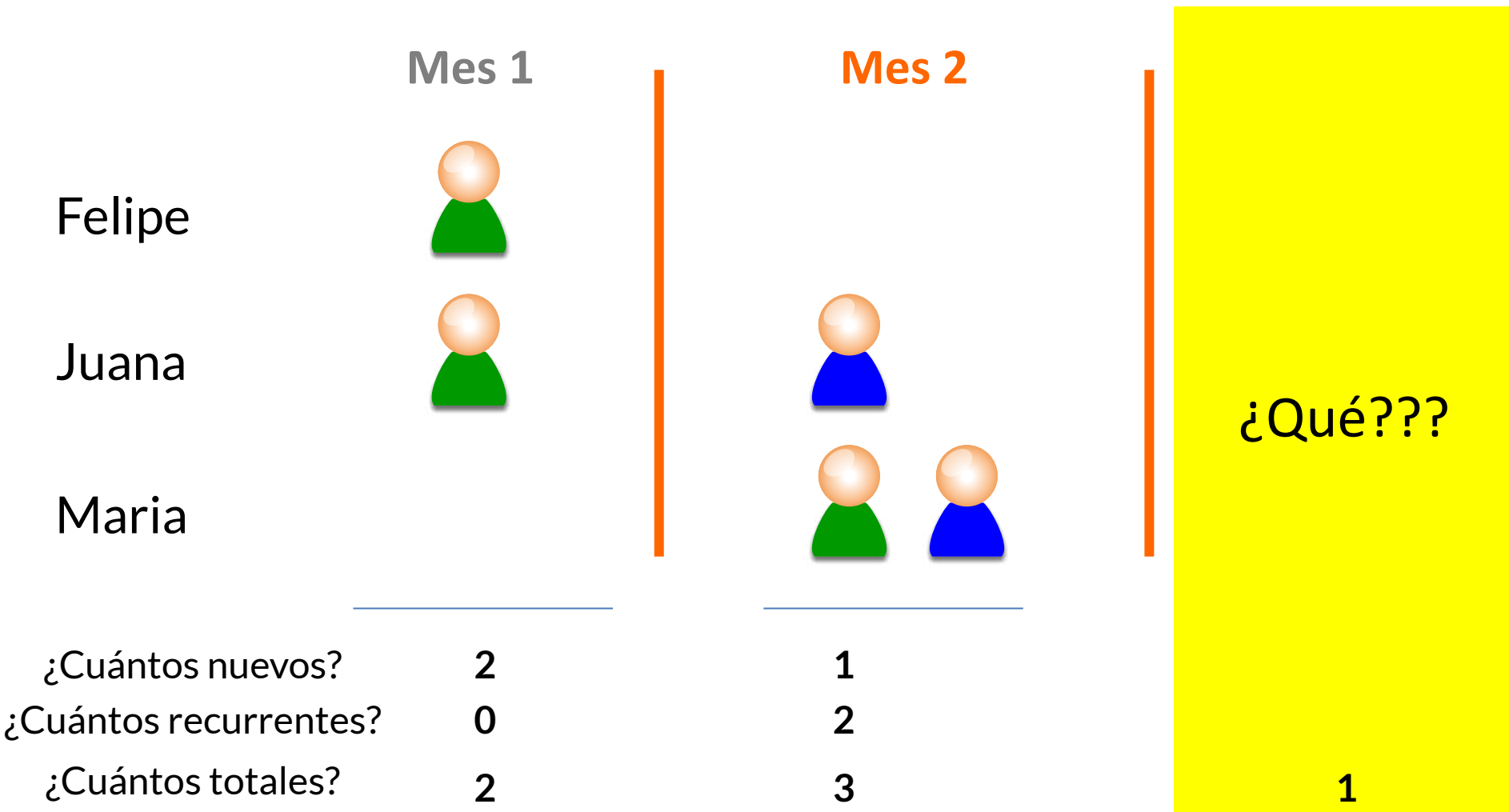
Tipos de usuario y sesiones

Usuarios nuevos vs recurrentes



Usuarios nuevos vs recurrentes



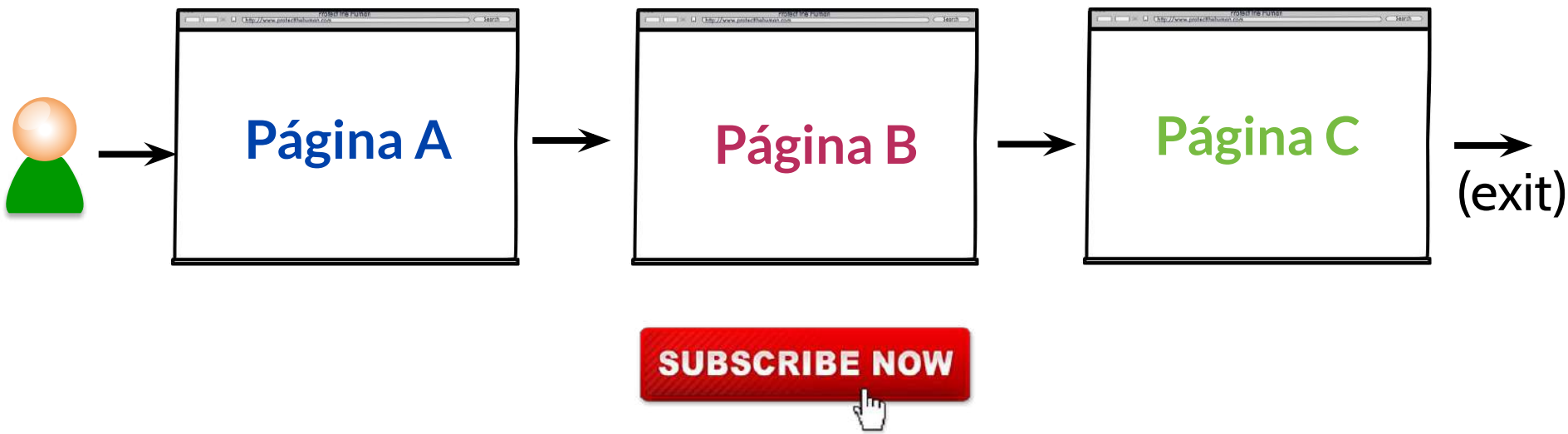


	Mes 1	Mes 2	¿Qué???
¿Cuántos nuevos?	2	1	
¿Cuántos recurrentes?	0	2	
¿Cuántos totales?	2	3	1

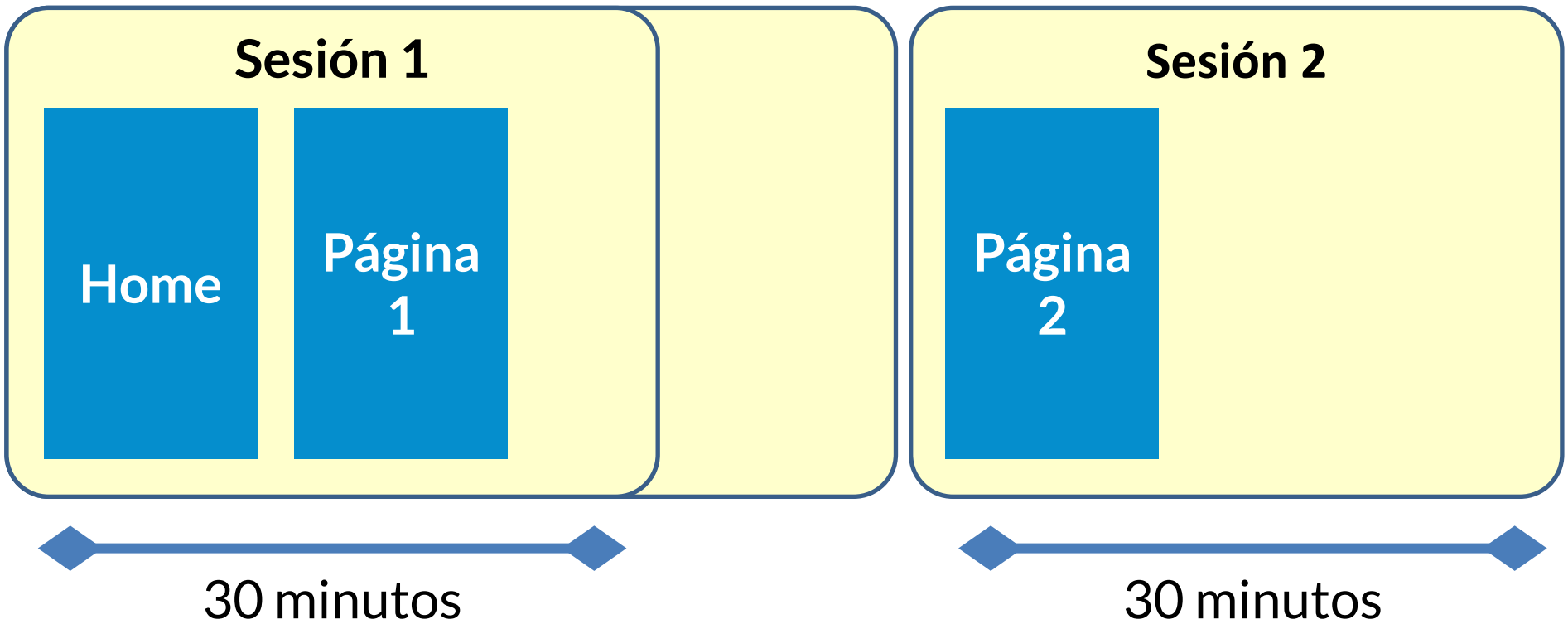
Revisemos las definiciones conceptuales de…

- ✓ Usuarios
- ✓ Usuarios nuevos
- Sesiones
- Número de sesiones por usuario
- Número de visitas a páginas
- Páginas / sesión
- Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote

Sesiones



Sesiones


Sesión 1
Home
Página 1
Sesión 2
Página 2
30 minutos
30 minutos

Revisemos las definiciones conceptuales de…

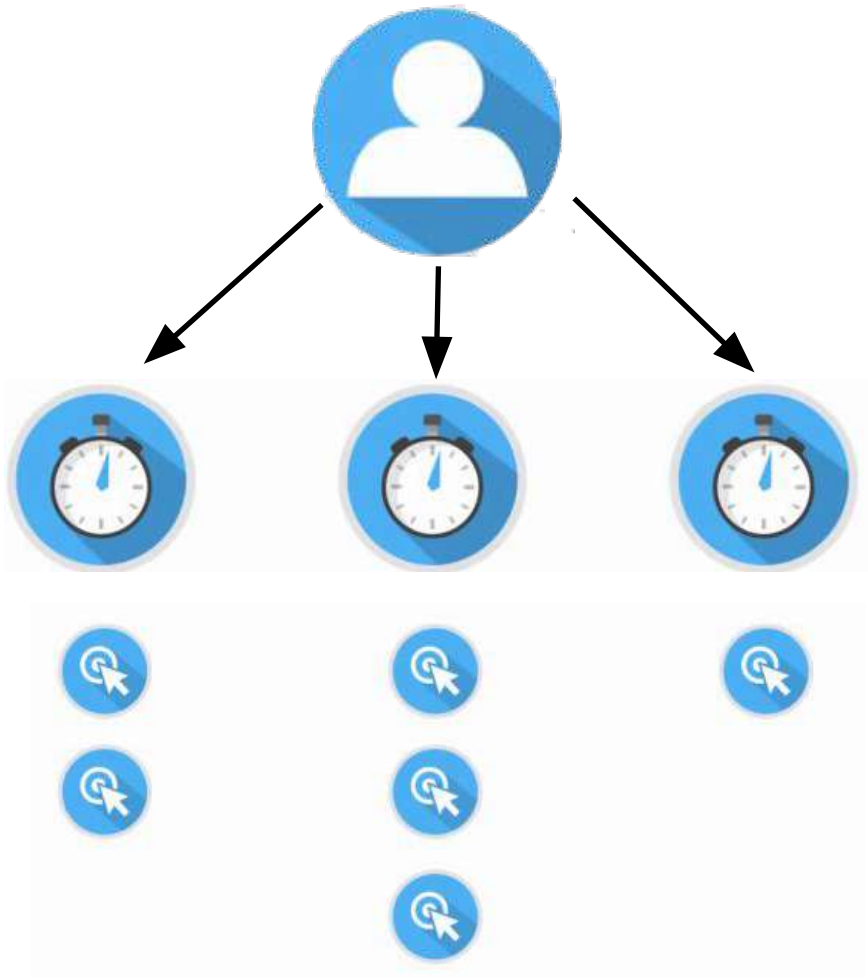
- ✓ Usuarios
- ✓ Usuarios nuevos
- ✓ Sesiones
  - Número de sesiones por usuario
  - Número de visitas a páginas
  - Páginas / sesión
  - Duración media de la sesión
  - Porcentaje de rebote

Resumen

Usuarios

Sesiones

Interacciones



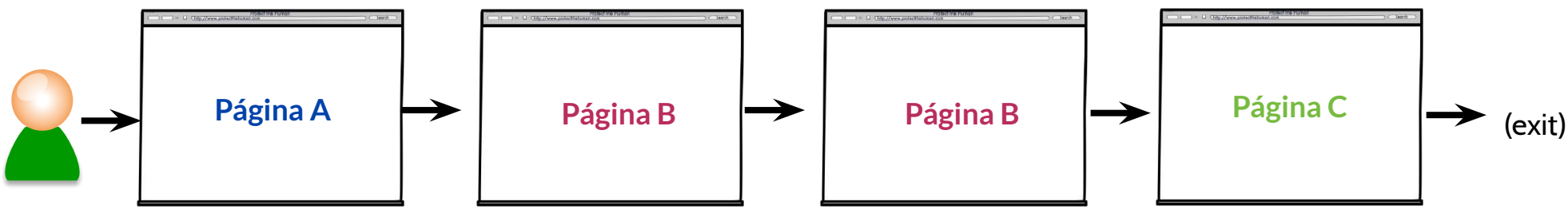
Número de visitas a páginas, Duración media de la sesión y Porcentaje de rebote

Revisemos las definiciones conceptuales de…

- ✓ Usuarios
- ✓ Usuarios nuevos
- ✓ Sesiones
- Número de visitas a páginas
- Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote
- Páginas / sesión
- Número de sesiones por usuario

Visitas a páginas

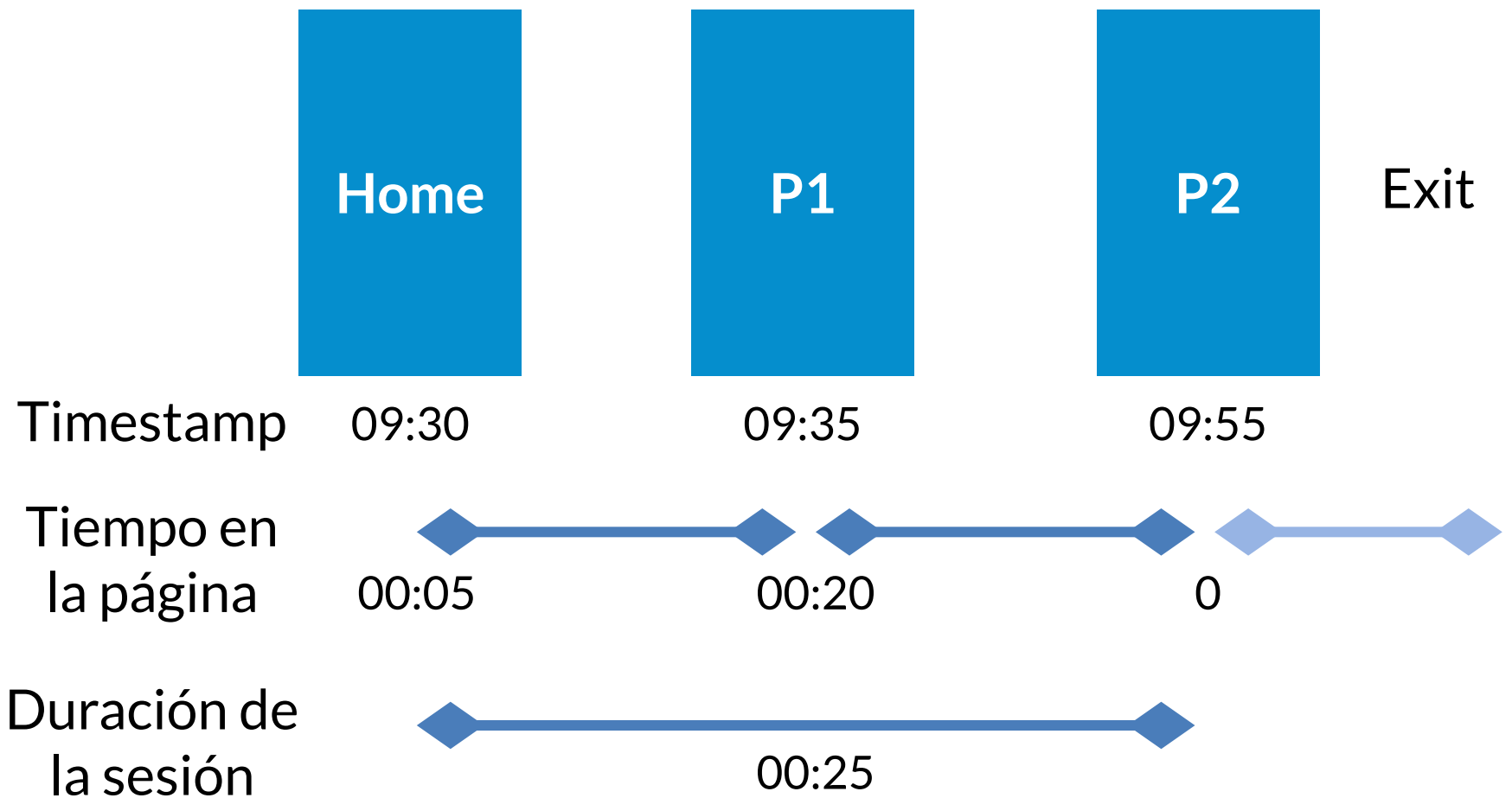
Visitas a páginas



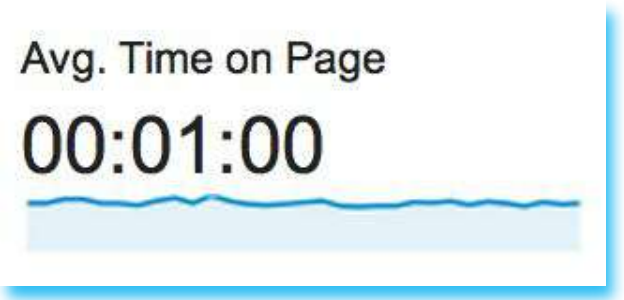
Revisemos las definiciones conceptuales de…

- ✓ Usuarios
- ✓ Usuarios nuevos
- ✓ Sesiones
- ✓ Número de visitas a páginas
- Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote
- Páginas / sesión
- Número de sesiones por usuario

Duración media de la sesión



Duración media de la sesión



$$\frac{\text{Tiempo Total de Sesiones}}{\text{Número total de Sesiones}}$$

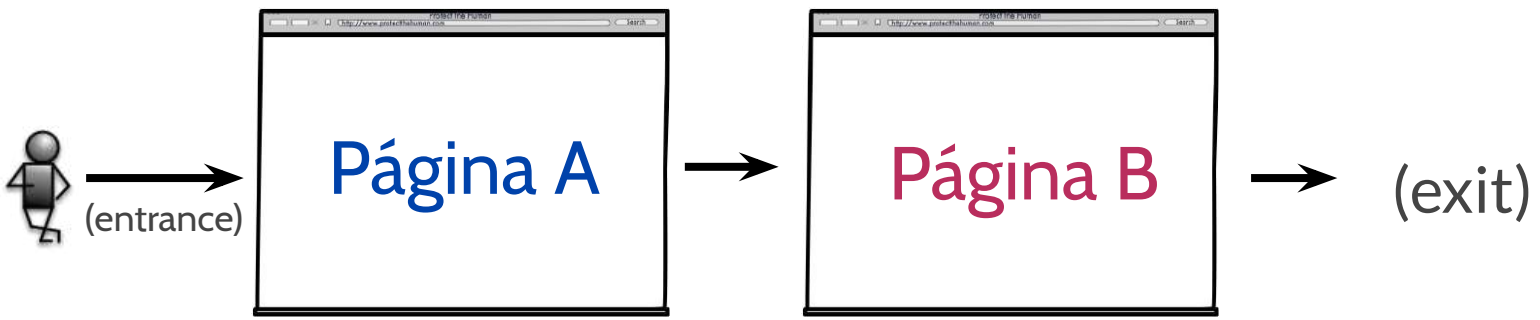
$$\frac{\text{Tiempo Total en Páginas}}{\text{(Pageviews - Exits)}}$$

Revisemos las definiciones conceptuales de…

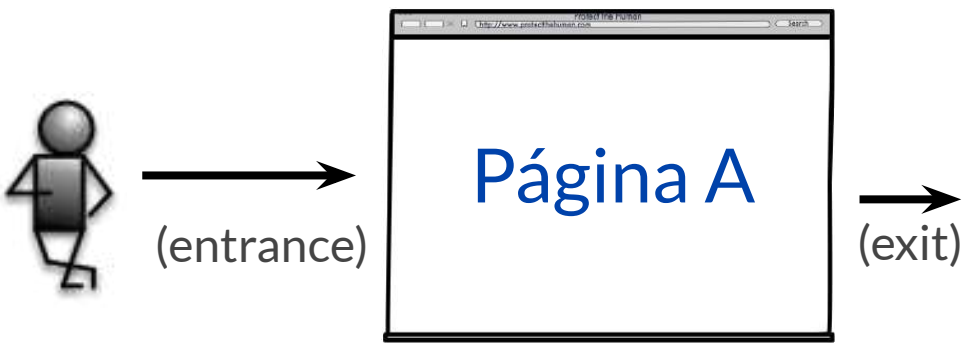
- ✓ Usuarios
- ✓ Usuarios nuevos
- ✓ Sesiones
- ✓ Número de visitas a páginas
- ✓ Duración media de la sesión
- Porcentaje de rebote
- Páginas / sesión
- Número de sesiones por usuario

% rebote

- Página A: tuvo dos entradas
- Página B: ninguna

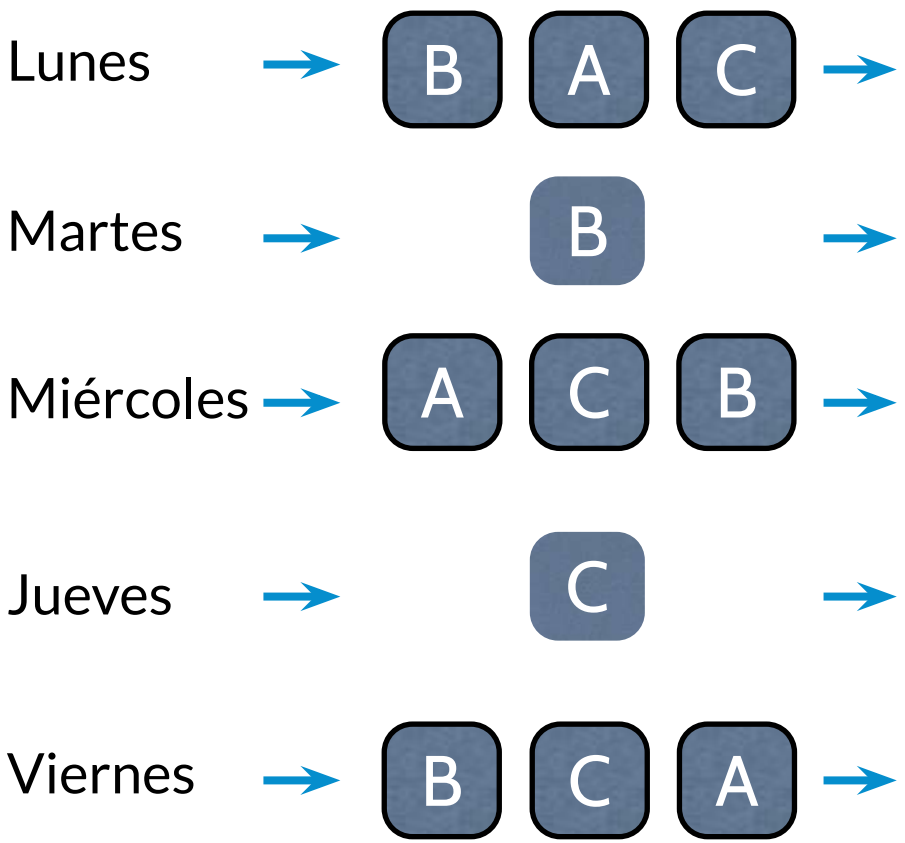


% rebote



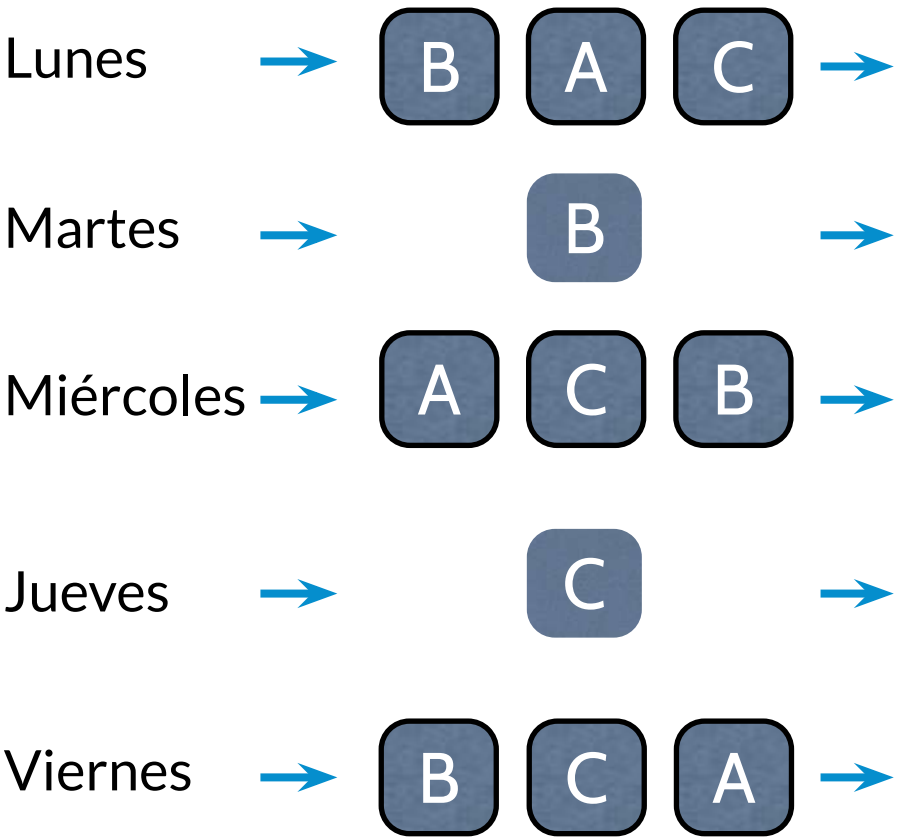
$$Bounce\ Rate\ (\%) = \frac{Bounces}{Entrances}$$

% rebote



¿Cual es la tasa de rebote para la página a, b y c?

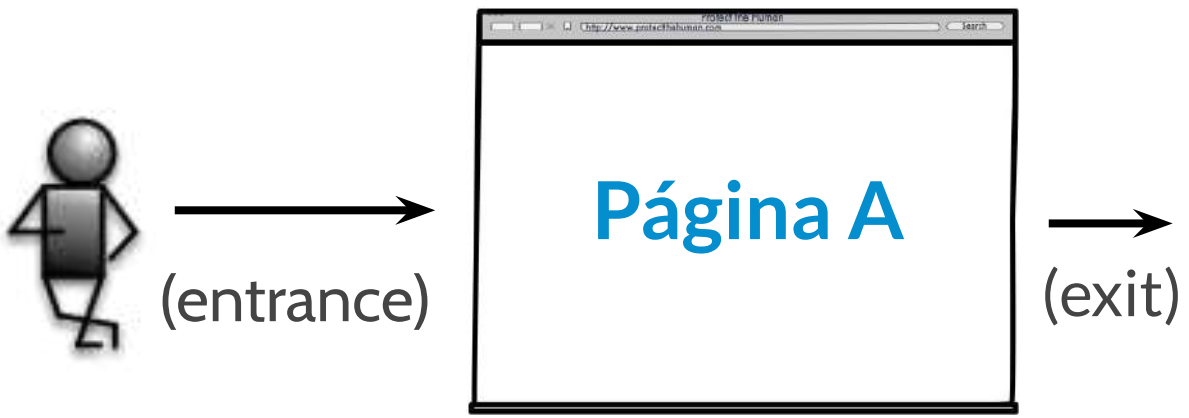
% rebote



¿Por qué no 0/3?

	PV	Entrances	Bounces	% Bounce
Página A	3	1	0	0/1 = 0%
Página B	4	3	1	1/3 = 33%
Página C	4	1	1	1/1 = 100%

% rebote



- ¿Es mejor tener una alta o baja tasa de rebote?
- ¿A qué se puede deber que tengamos una baja tasa de rebote?

Revisemos las definiciones conceptuales de…

- ✓ Usuarios
- ✓ Usuarios nuevos
- ✓ Sesiones
- ✓ Número de visitas a páginas
- ✓ Duración media de la sesión
- ✓ Porcentaje de rebote
- Páginas / sesión
- Número de sesiones por usuario

¿Cómo se accede a la cuenta demo de GA?

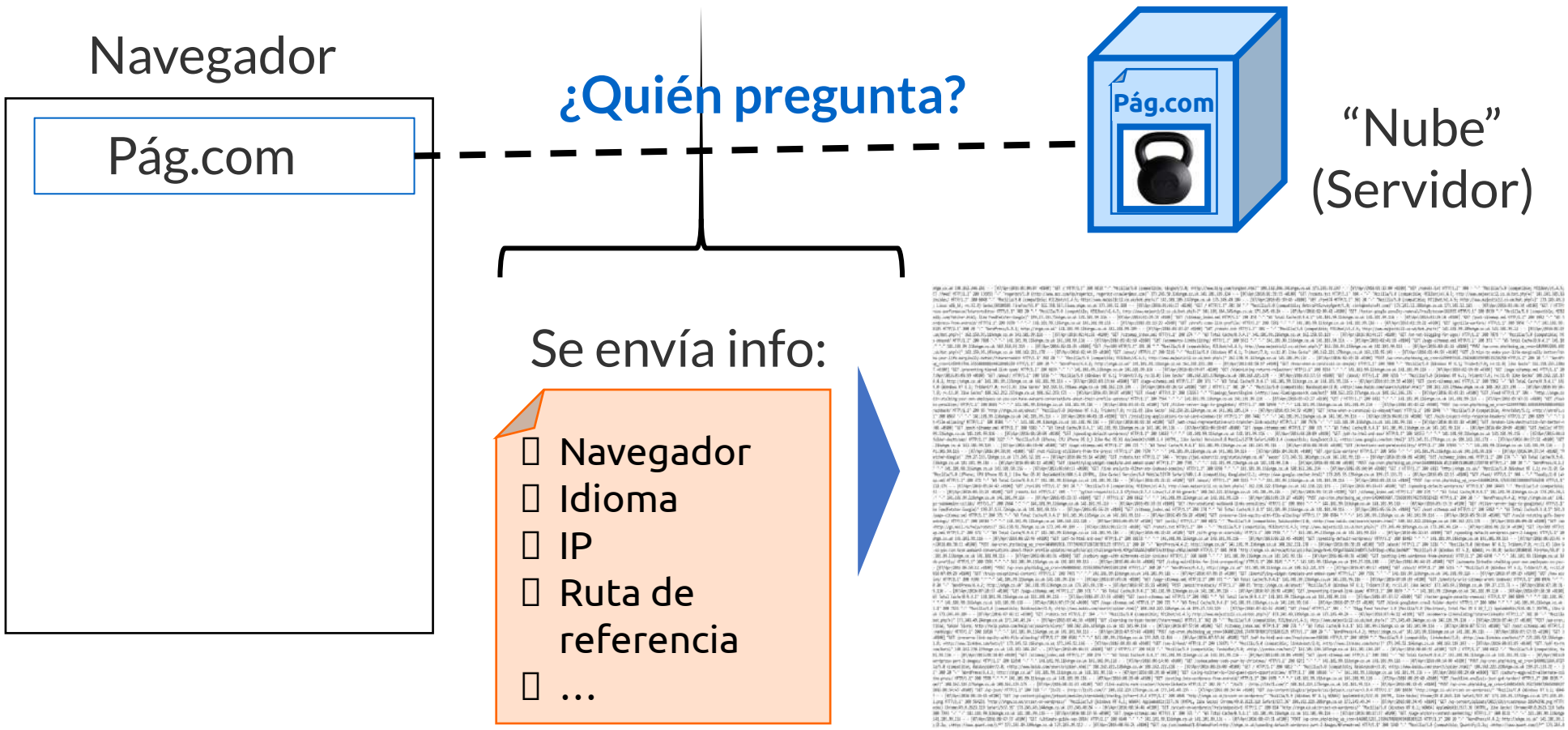
Data real en la cuenta demo

Comprobar con data real las métricas básicas

Introducción a la creación de sitios y análisis datos

¿Cómo funciona una herramienta de GA por detrás?

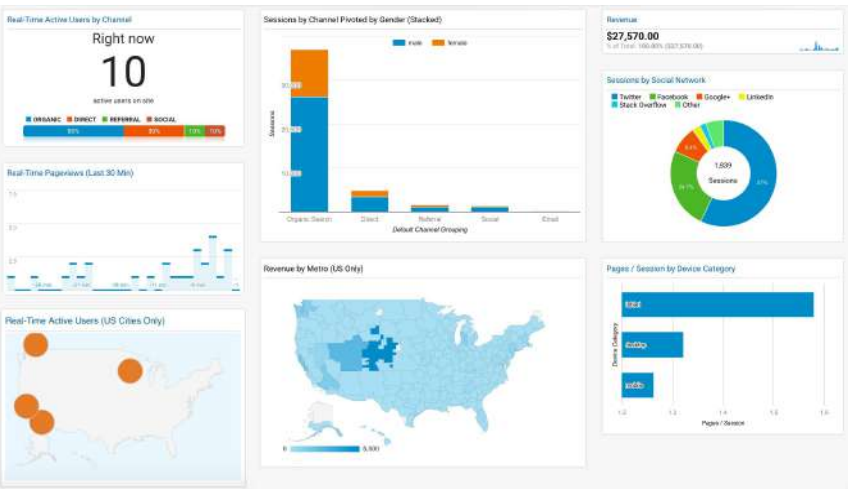
¿De dónde proviene la información de mi sitio web?



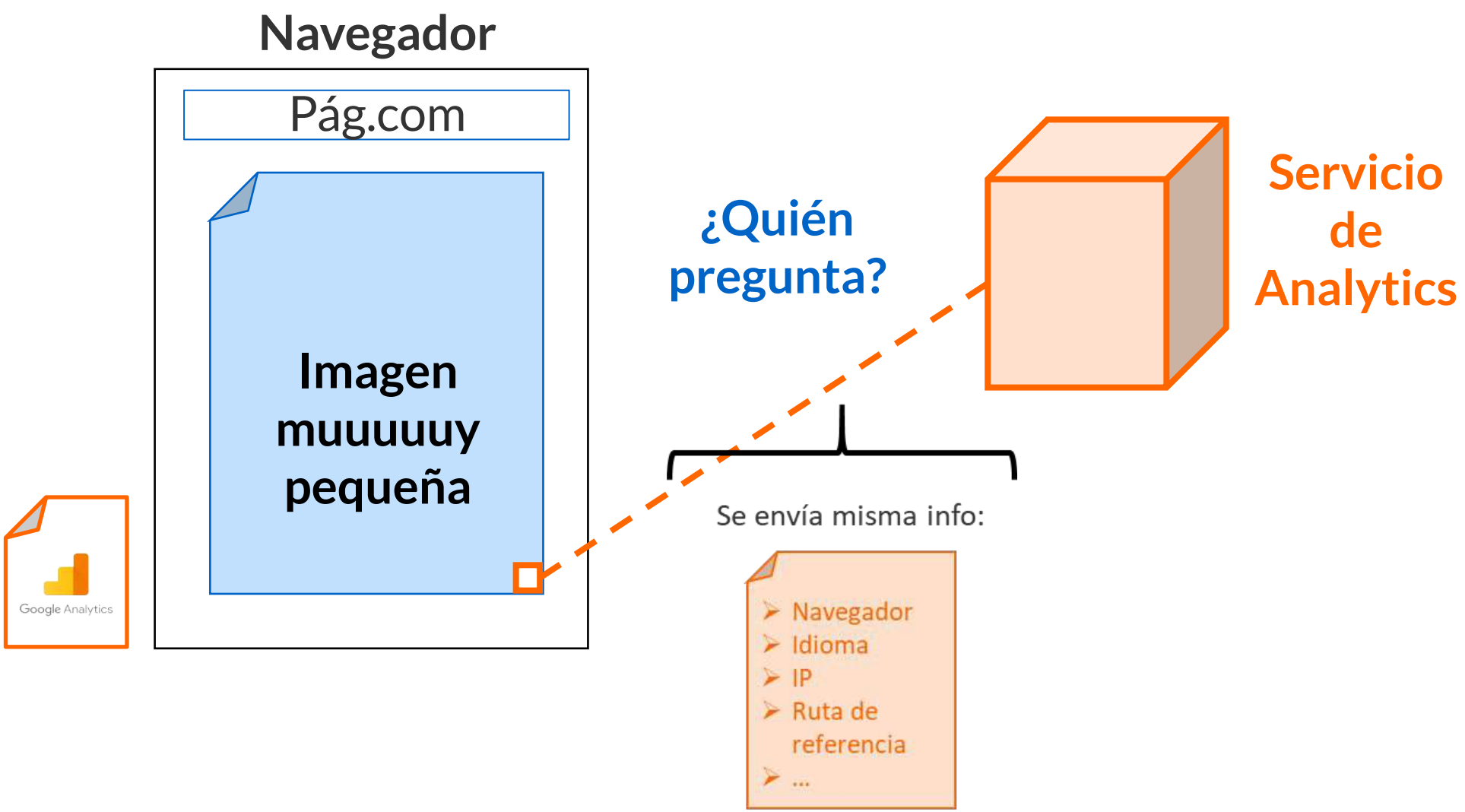
¿Qué funciones cumple una herramienta de Analytics?

Se envía misma info:

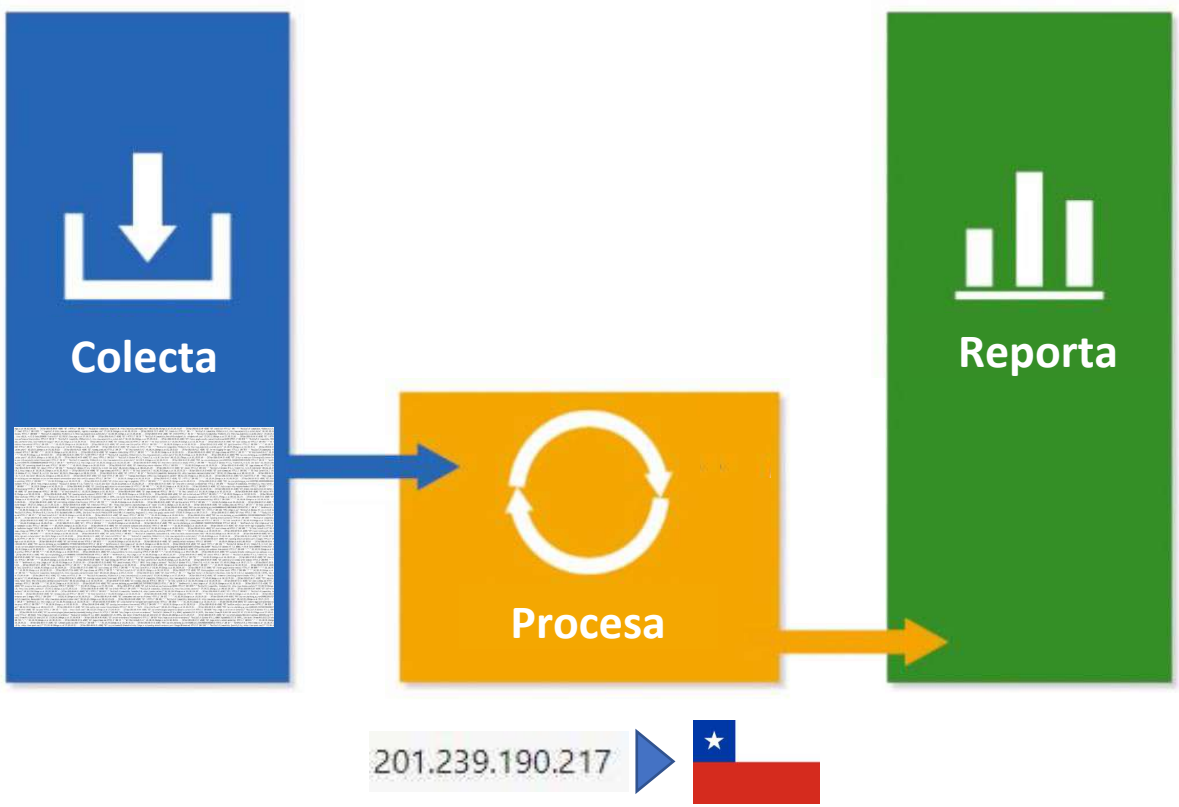
- Navegador
- Idioma
- IP
- Ruta de referencia
- ...

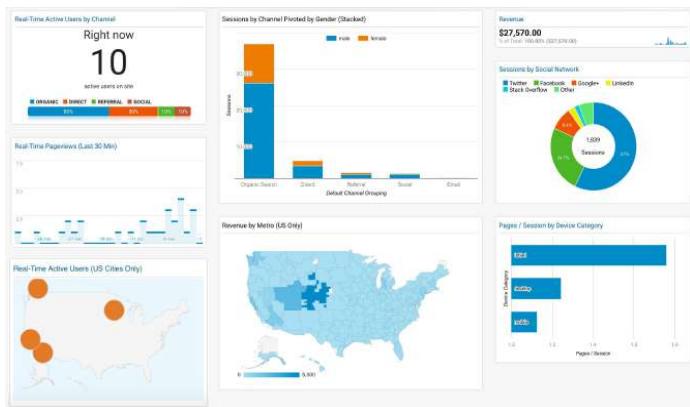


¿Cómo funciona una herramienta de Analytics?



Entonces.. ¿Qué hace una herramienta de Analytics?





Presentación del proyecto

CMS

Google Sites

Instapage

weebly

WordPress

Wix.com

webflow

shopify

Magento
An Adobe Company

PrestaShop

Creando una página web para pruebas con google sites

Crear cuenta de GA para la página de prueba

Instalar el código de GA en la página para pruebas

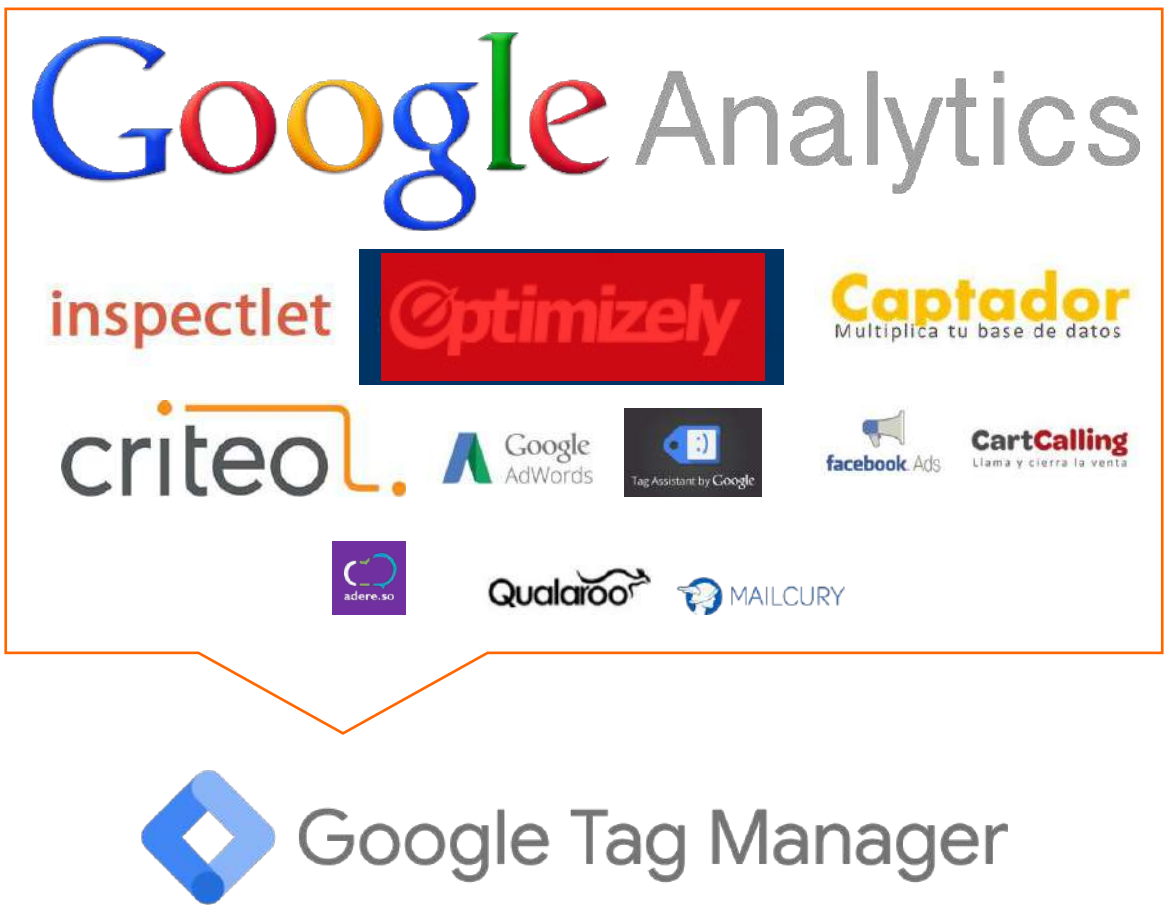
Explicar la forma moderna de instalar GA y otros tags

El "Drama" TI (Colapso)

Cada modificación que queramos:

Ahora a modificar el archivo y volver a subirlo

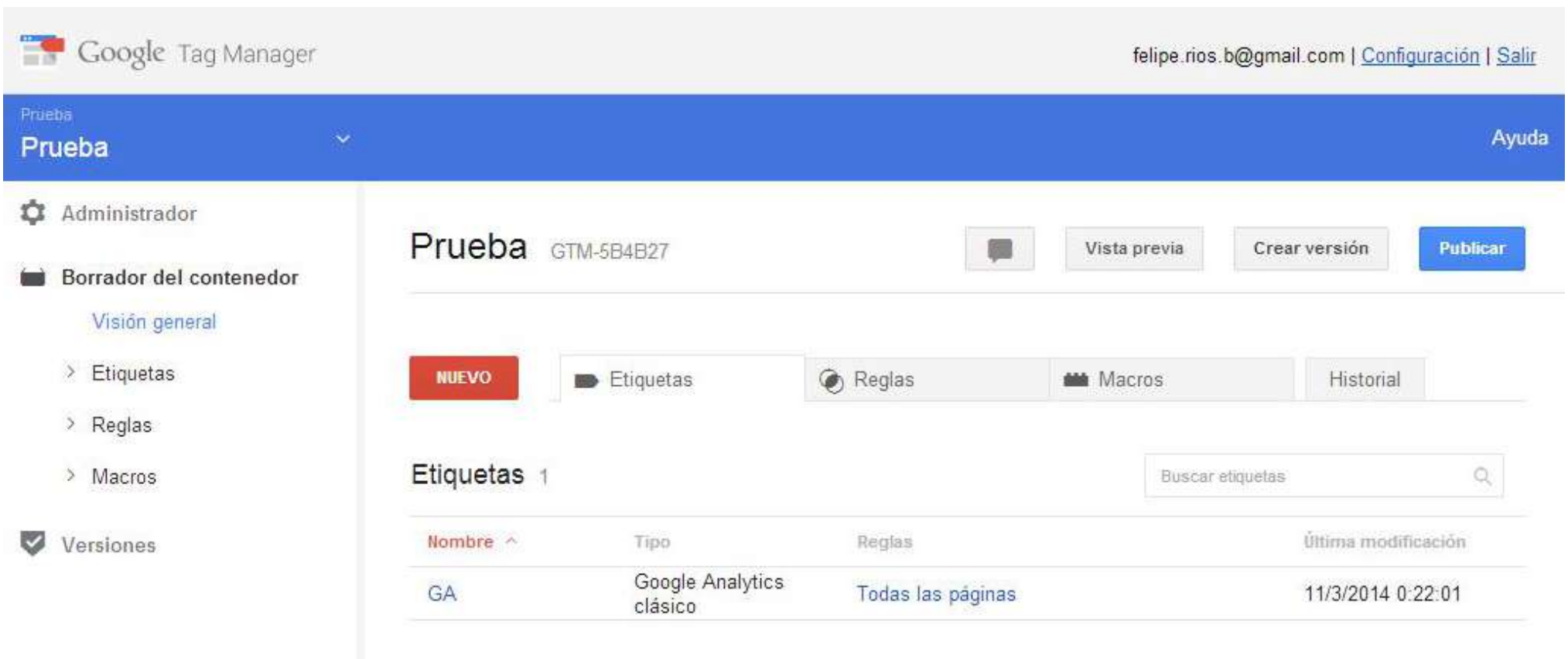
Todo esto, lo podemos hacer a través de GTM:



Google Tag Manager

Pág.com

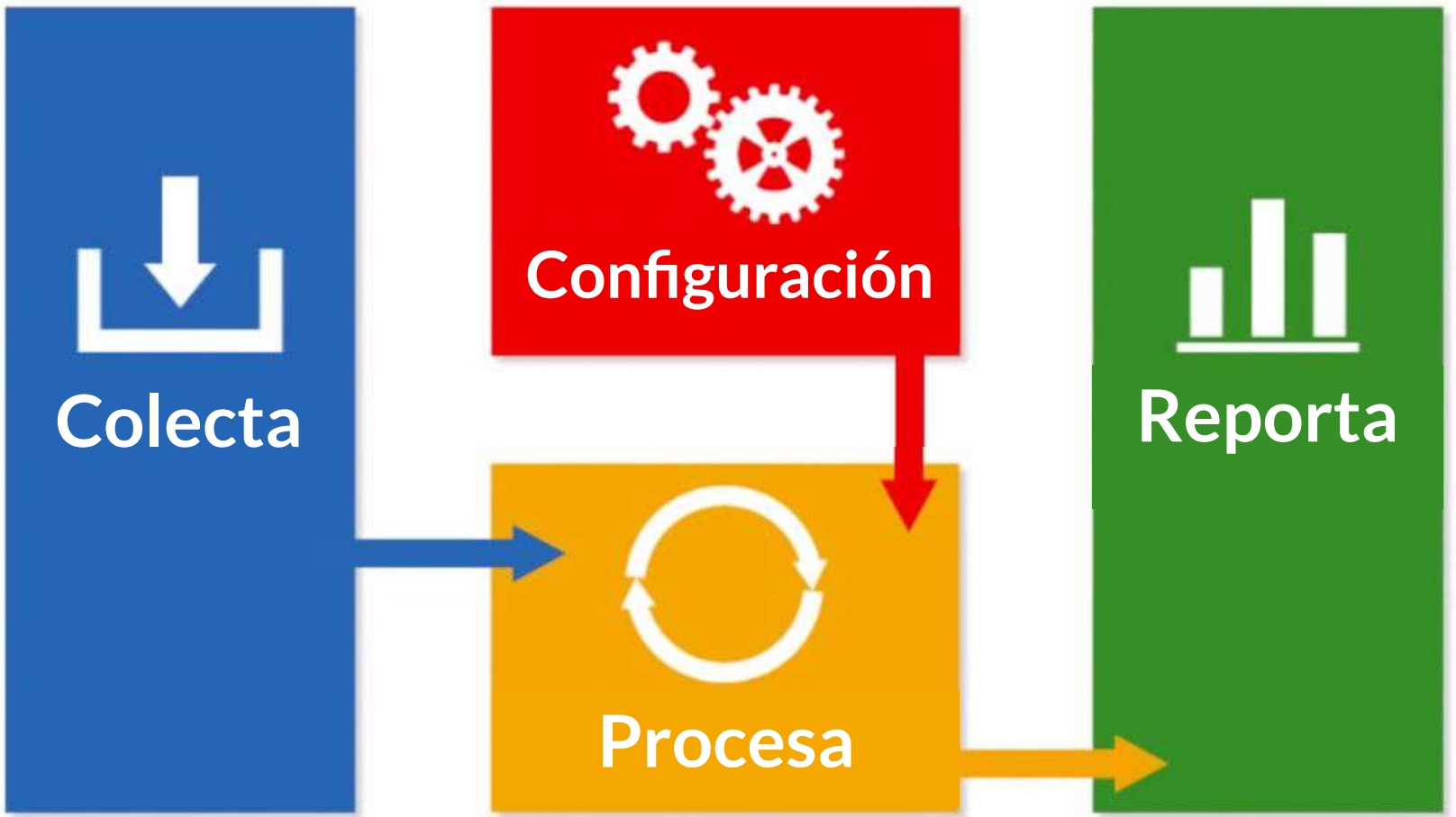
<Código de GTM>



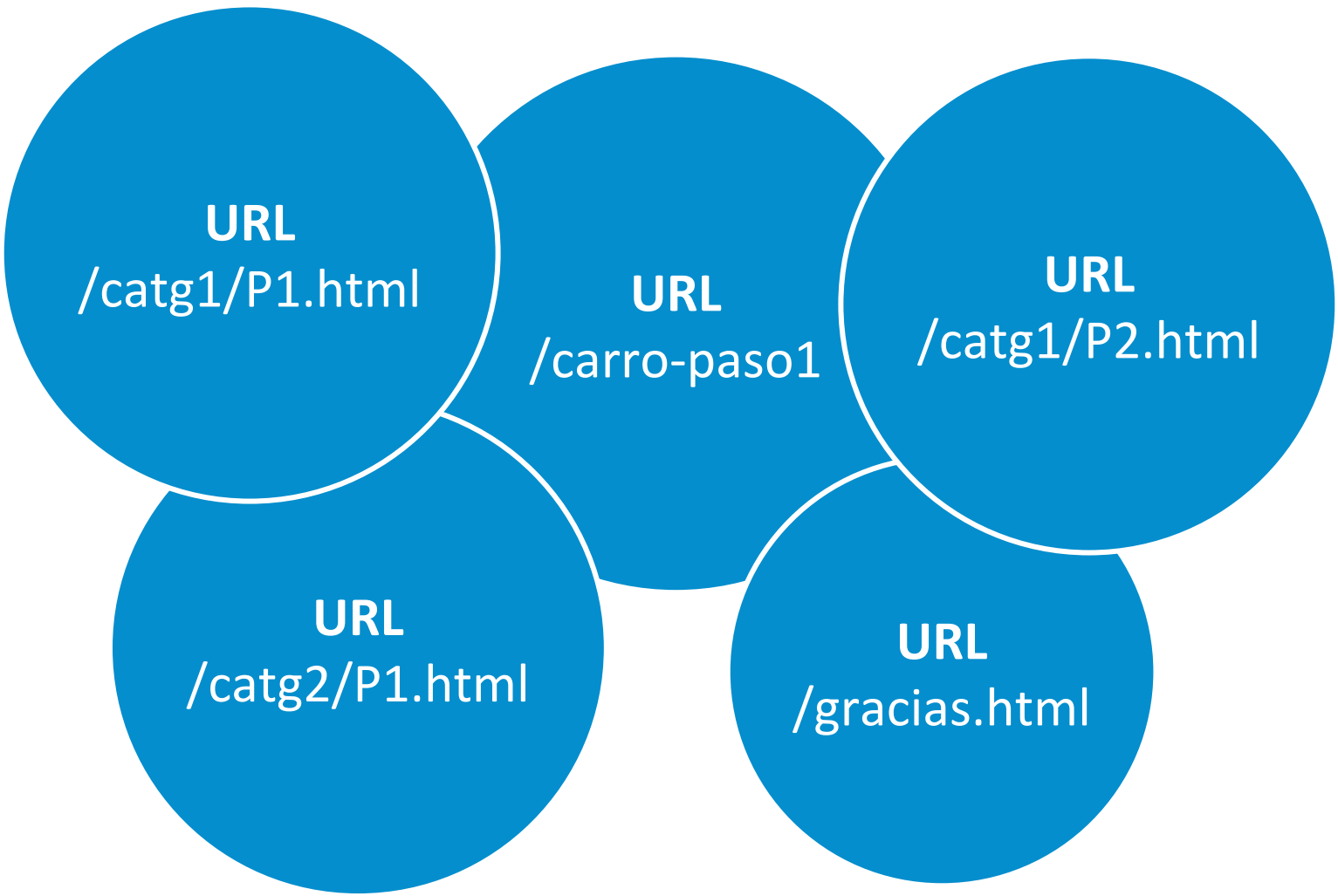
Presentación del Google Tag Assistant (GTA)

Enseñar a medir conversiones y funnel de conversión

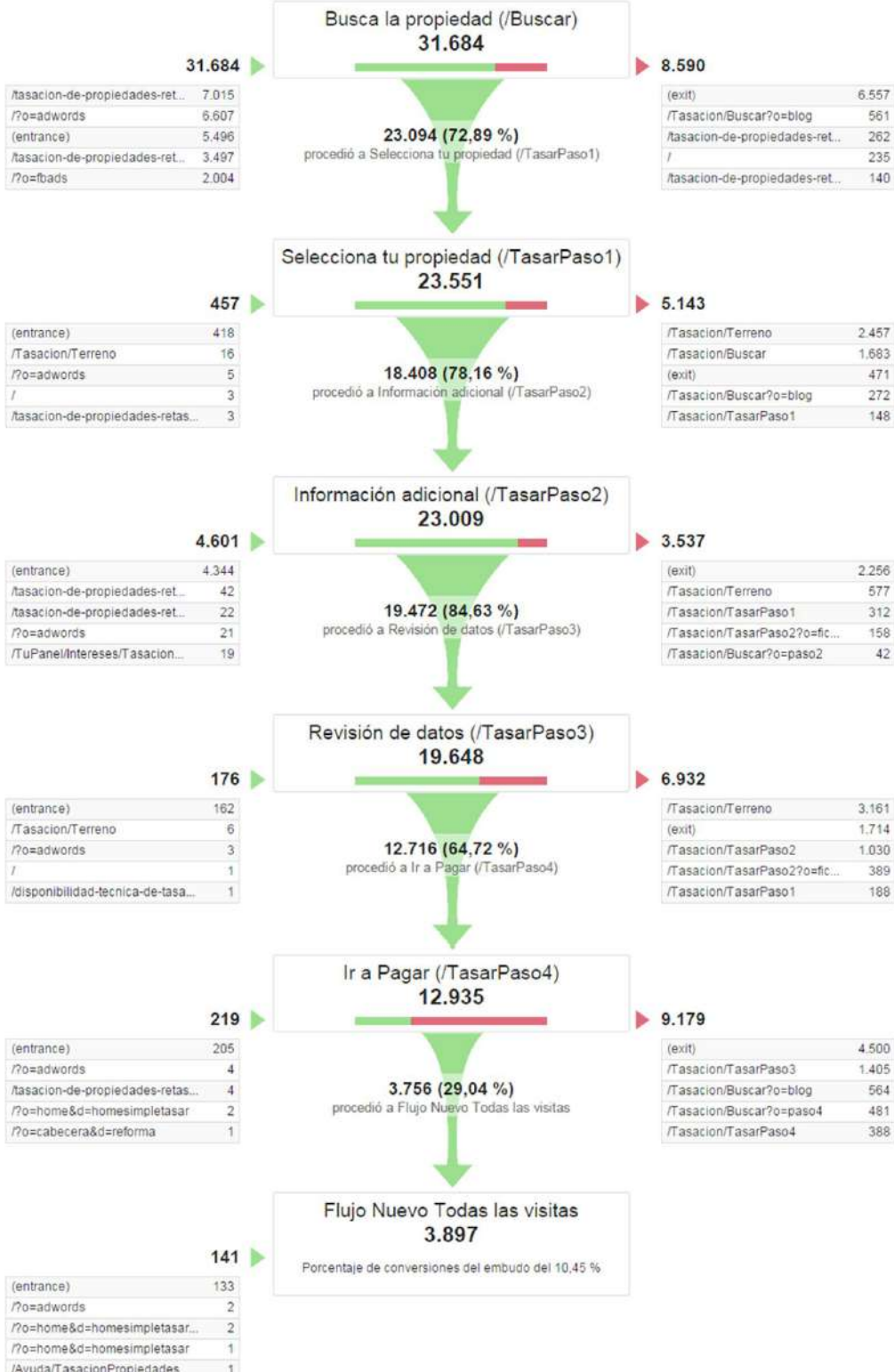
Requerimientos



¿Qué es una conversión en GA?

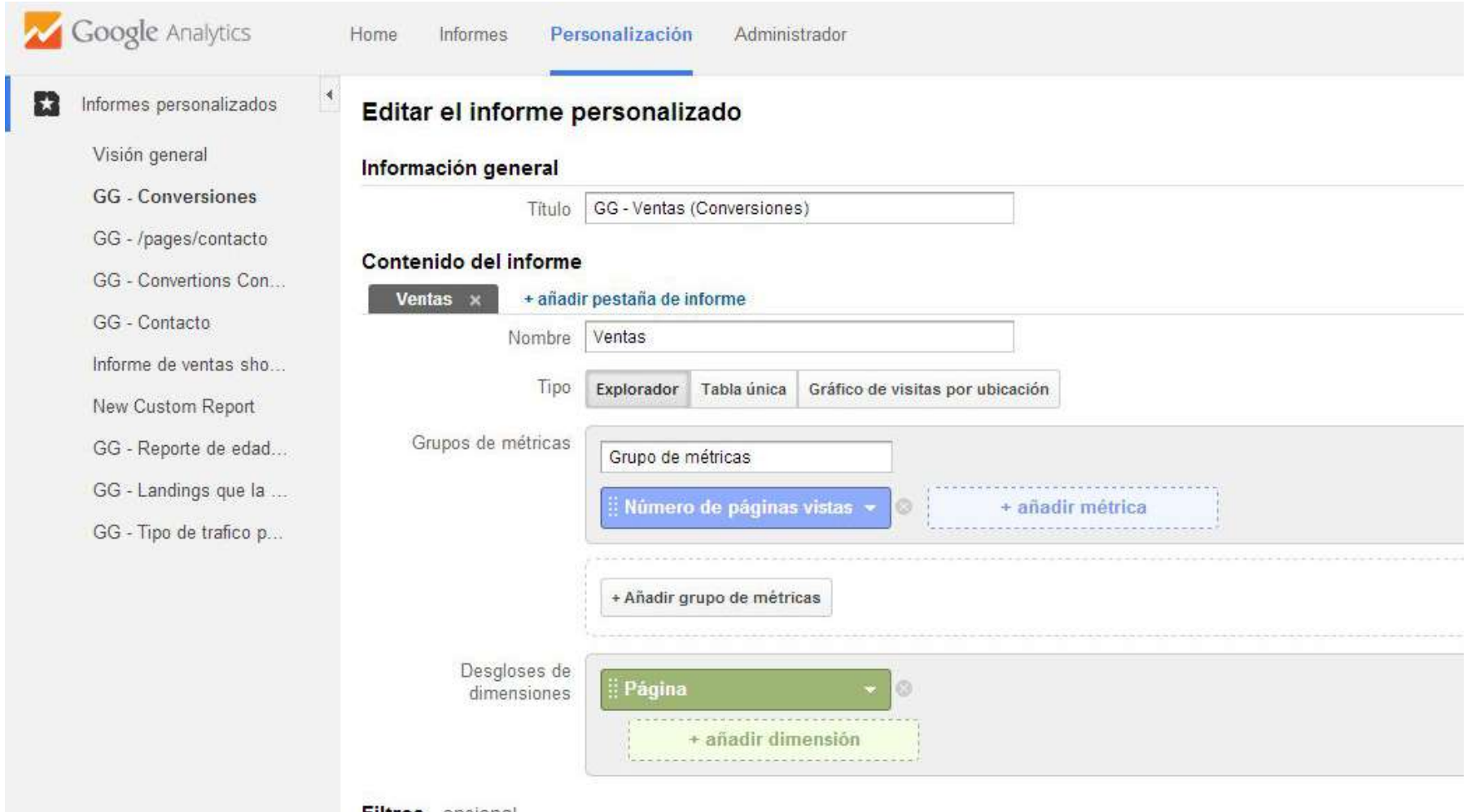


Funnel


Busca la propiedad (/Buscar)
31.684
31.684
/tasacion-de-propiedades-ret... 7.015
/?o=adwords 6.607
(entrance) 5.496
/tasacion-de-propiedades-ret... 3.497
/?o=fbads 2.004
8.590
(exit) 6.557
/Tasacion/Buscar?o=blog 561
/tasacion-de-propiedades-ret... 262
/ 235
/tasacion-de-propiedades-ret... 140
23.094 (72,89 %)
procedió a Selecciona tu propiedad (/TasarPaso1)
Selecciona tu propiedad (/TasarPaso1)
23.551
457
(entrance) 418
/Tasacion/Terreno 16
/?o=adwords 5
/ 3
/tasacion-de-propiedades-retas... 3
5.143
/Tasacion/Terreno 2.457
/Tasacion/Buscar 1.683
(exit) 471
/Tasacion/Buscar?o=blog 272
/Tasacion/TasarPaso1 148
18.408 (78,16 %)
procedió a Información adicional (/TasarPaso2)
Información adicional (/TasarPaso2)
23.009
4.601
(entrance) 4.344
/tasacion-de-propiedades-ret... 42
/tasacion-de-propiedades-ret... 22
/?o=adwords 21
/TuPanel/Intereses/Tasación... 19
3.537
(exit) 2.256
/Tasacion/Terreno 577
/Tasacion/TasarPaso1 312
/Tasacion/TasarPaso2?o=fic... 158
/Tasacion/Buscar?o=paso2 42
19.472 (84,63 %)
procedió a Revisión de datos (/TasarPaso3)
Revisión de datos (/TasarPaso3)
19.648
176
(entrance) 162
/Tasacion/Terreno 6
/?o=adwords 3
/ 1
/disponibilidad-tecnica-de-tasa... 1
6.932
/Tasacion/Terreno 3.161
(exit) 1.714
/Tasacion/TasarPaso2 1.030
/Tasacion/TasarPaso2?o=fic... 389
/Tasacion/TasarPaso1 188
12.716 (64,72 %)
procedió a Ir a Pagar (/TasarPaso4)
Ir a Pagar (/TasarPaso4)
12.935
219
(entrance) 205
/?o=adwords 4
/tasacion-de-propiedades-retas... 4
/?o=home&d=homesimpletasar 2
/?o=cabecera&d=reforma 1
9.179
(exit) 4.500
/Tasacion/TasarPaso3 1.405
/Tasacion/Buscar?o=blog 564
/Tasacion/Buscar?o=paso4 481
/Tasacion/TasarPaso4 388
3.756 (29,04 %)
procedió a Flujo Nuevo Todas las visitas
Flujo Nuevo Todas las visitas
3.897
Porcentaje de conversiones del embudo del 10,45 %
141
(entrance) 133
/?o=adwords 2
/?o=home&d=homesimpletasar... 2
/?o=home&d=homesimpletasar 1
/Ayuda/TasacionPropiedades 1

El uso de los reportes en GA

Revisemos la estructura de los reportes personalizados

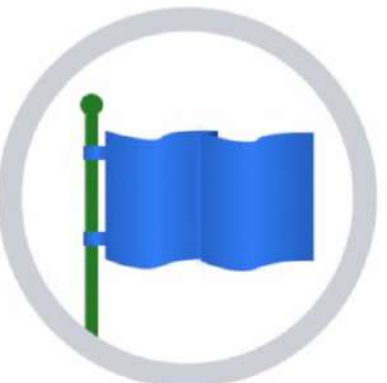


¿Cómo se estructura GA?

Dimensiones

Métricas

Métricas

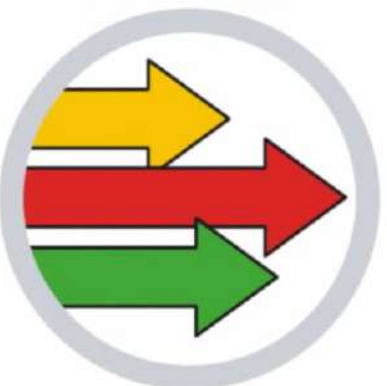
Audiencia	Comportamiento	Conversiones
		
Ej: Usuarios	Ej: N° págs vistas	% conversión

Dimensiones

Dimensiones de Usuarios

Ej: País

Dimensiones de sesiones



Ej: Fuente de tráfico

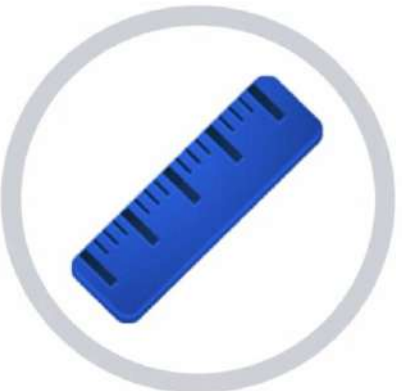
Dimensiones de interacción

Título de la página

¿Cómo se estructura GA?

Dimensiones

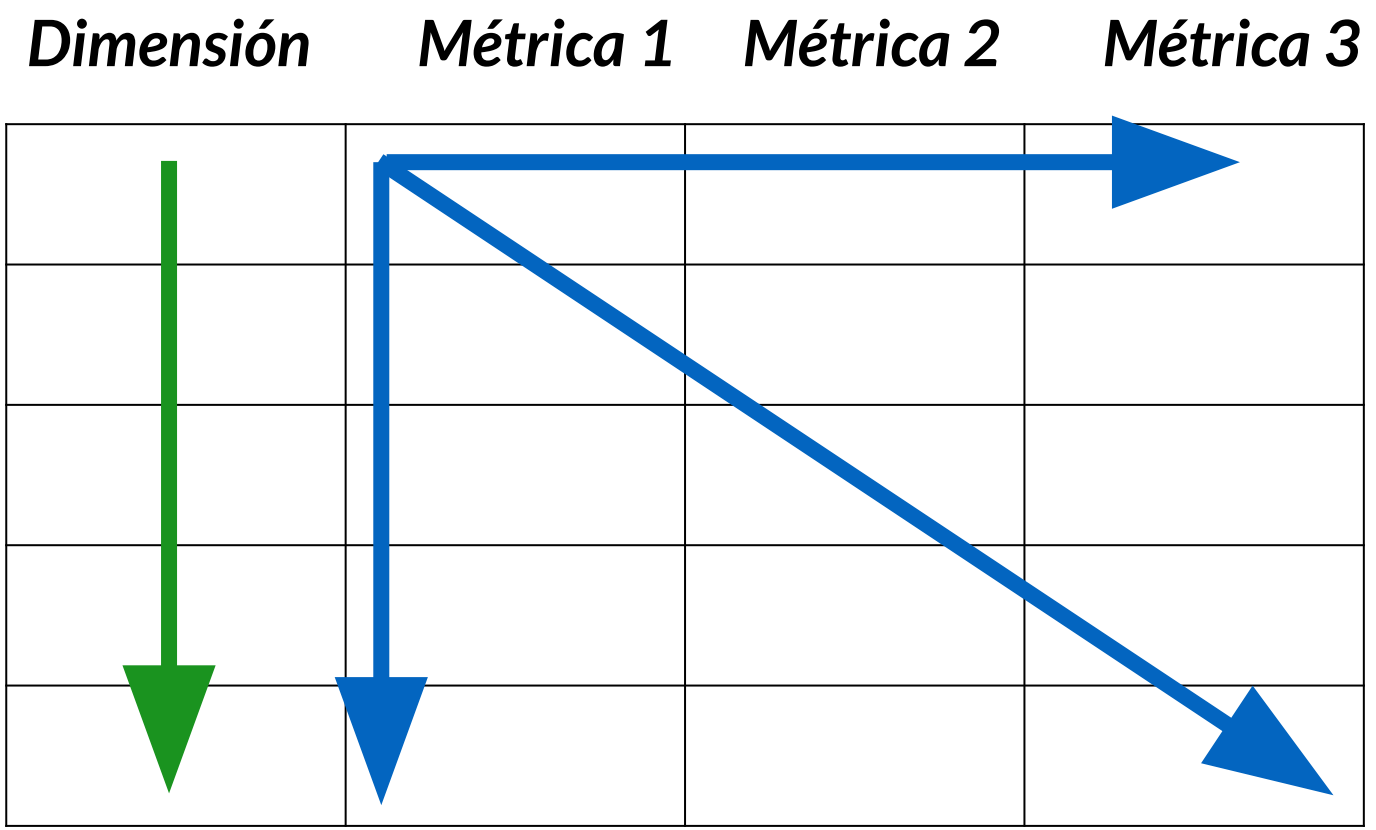
Métricas



Secciones de reportes

¿Cómo se estructura GA?

Valores de la Dimensión



¿Qué esperar de las métricas?

Cuantitativo = Qué

Cualitativo = Por qué

Reporte de audiencia

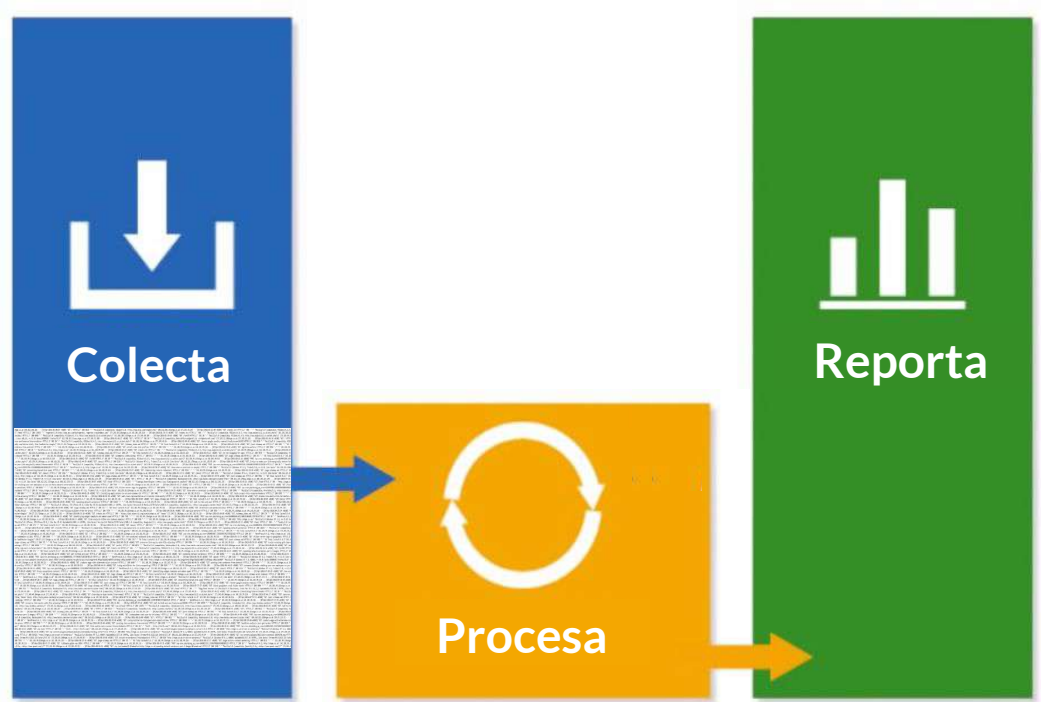
Medición de fuentes de tráfico

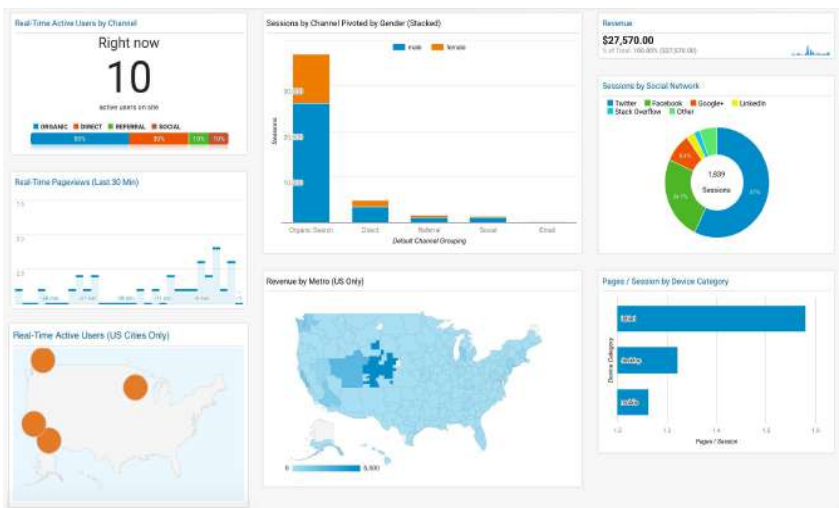
Document.referrer

Se envía info:

- Navegador
- Idioma
- IP
- Ruta de referencia
- ...

Entonces.. ¿Qué hace una herramienta de Analytics?





Ejemplos con la cuenta demo...

Analytics | Todas las cuentas > Google Merchandise Store
1 Master View

Buscar informes y artículos

- Página principal
- Personalización

INFORMES

- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición
  - Visión general
  - Todo el tráfico
    - Canales
    - Gráficos de rectángulos
    - Fuente/Medio
    - URLs de referencia
  - Google Ads

Incluir en gráfico | Dimensión secundaria: Referente completo | Ordenar por tipo: Predeterminado

	Default Channel Grouping	Referente completo
1.	Organic Search	google
2.	Direct	(direct)
3.	Referral	mall.googleplex.com/
4.	Paid Search	google
5.	Referral	analytics.google.com/analytics/app/
6.	Affiliates	Partners
7.	(Other)	(not set)
8.	Organic Search	baidu
9.	Social	creatoracademy.youtube.com/

Ejemplos con la cuenta demo...

Analytics | Todas las cuentas > Mi sitio
Todos los datos de sitios web

ADMINISTRAR | USUARIO

Vista + Crear vista
Todos los datos de sitios web

- Configuración de la vista
- Administración de usuarios
- Objetivos
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Configuración del canal
  - Agrupación de canales
  - Administrar los términos de
- Configuración del comercio electrónico
- Métricas calculadas BETA

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

- Segmentos
- Anotaciones
- Configuración de embudos

Nombre

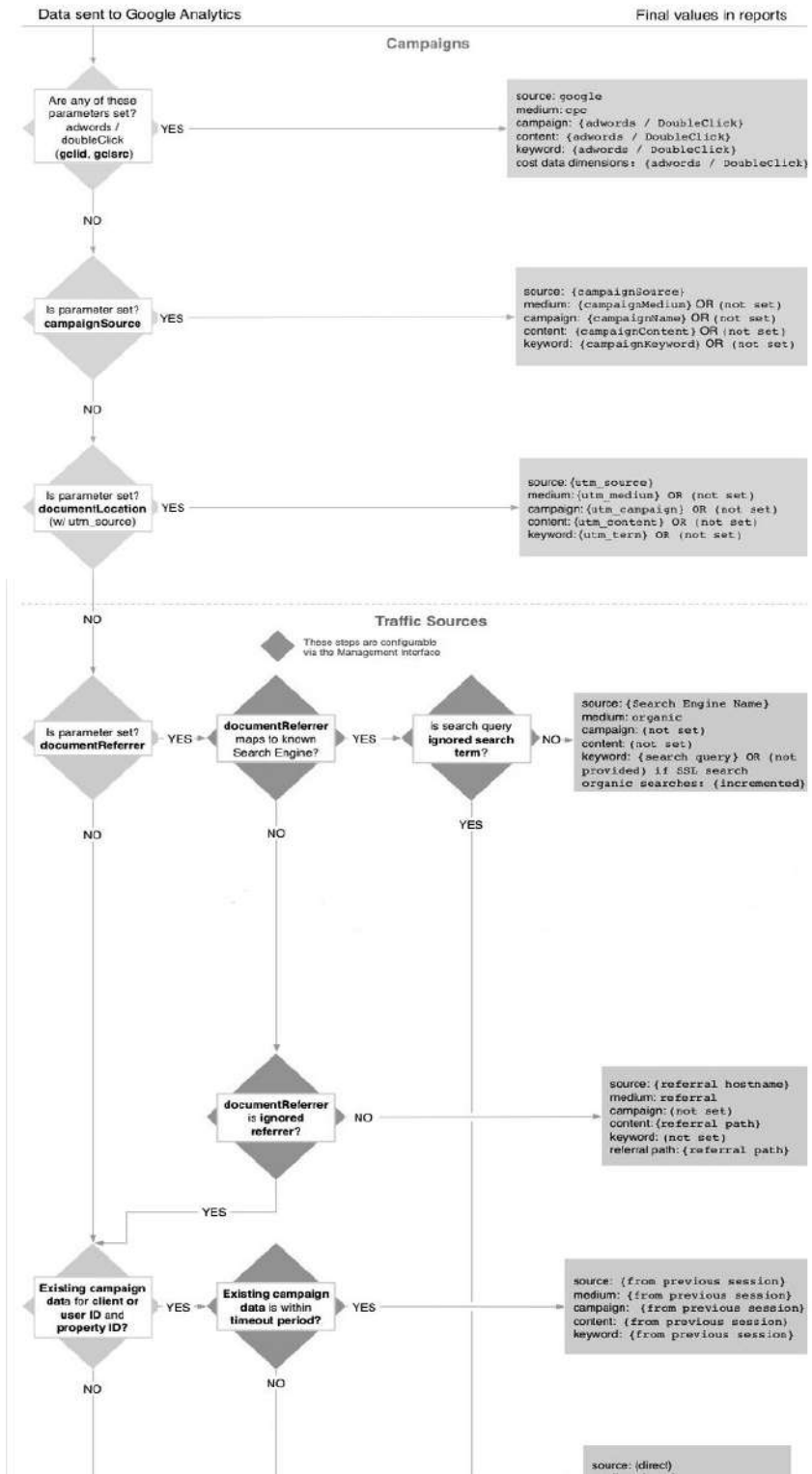
Default Channel Grouping

DEFINICIONES DE CANALES

+ Definir un canal nuevo

1.	Direct	Definida por el sistema
2.	Organic Search	Definida por el sistema
3.	Social	Definida por el sistema
4.	Email	Definida por el sistema
5.	Affiliates	Definida por el sistema
6.	Referral	Definida por el sistema
7.	Paid Search	Definida por el sistema
8.	Other Advertising	Definida por el sistema
9.	Display	Definida por el sistema

Flujo de procesamiento del tráfico



https://support.google.com/analytics/answer/6205762?hl=es

Diferencia entre tráfico orgánico y pagado

Pagado vs orgánico

Pagado vs orgánico

Pagado vs orgánico

Periódico 1 **80080010**

Periódico 2 **80080020**

Pagado vs orgánico

rappi.cl/pagado

rappi.cl/organico

Pagado vs orgánico

rappi.cl/pagado1

rappi.cl/pagado2

rappi.cl/pagado3

rappi.cl/pagado4

Pagado vs orgánico

Providencia **80080010** mipagina.com/?80080010

San Bernardo **80080020** mipagina.com/?80080020

Pagado vs orgánico

mipagina.com/**?nombre_campaña=pizzas_baratas**

mipagina.com/**?nombre=pizzas_baratas**

mipagina.com/**?campaña=pizzas_baratas**

Uso del URL tagging

Reporte de adquisición

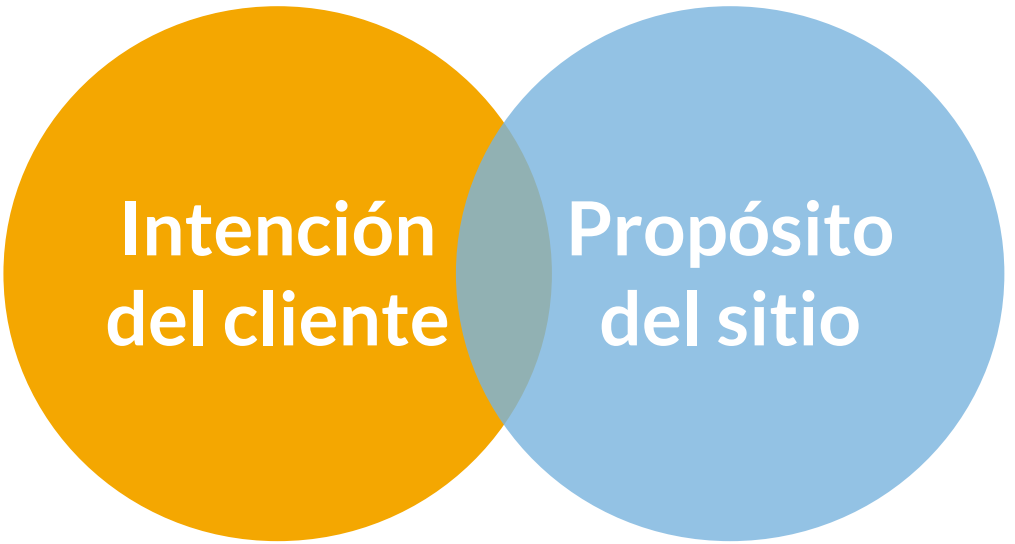
“La trinidad perfecta”

Altas tasas de rebote

Bajas conversiones

http://www.kaushik.net/avinash/tips-for-improving-high-bounce-low-conversion-web-pages/

“La trinidad perfecta”



http://www.kaushik.net/avinash/tips-for-improving-high-bounce-low-conversion-web-pages/

¿Qué buscamos al conocer a nuestra audiencia?

"La trinidad perfecta"

Audiencia > **Ad (Mensaje)** > **Landing Page**

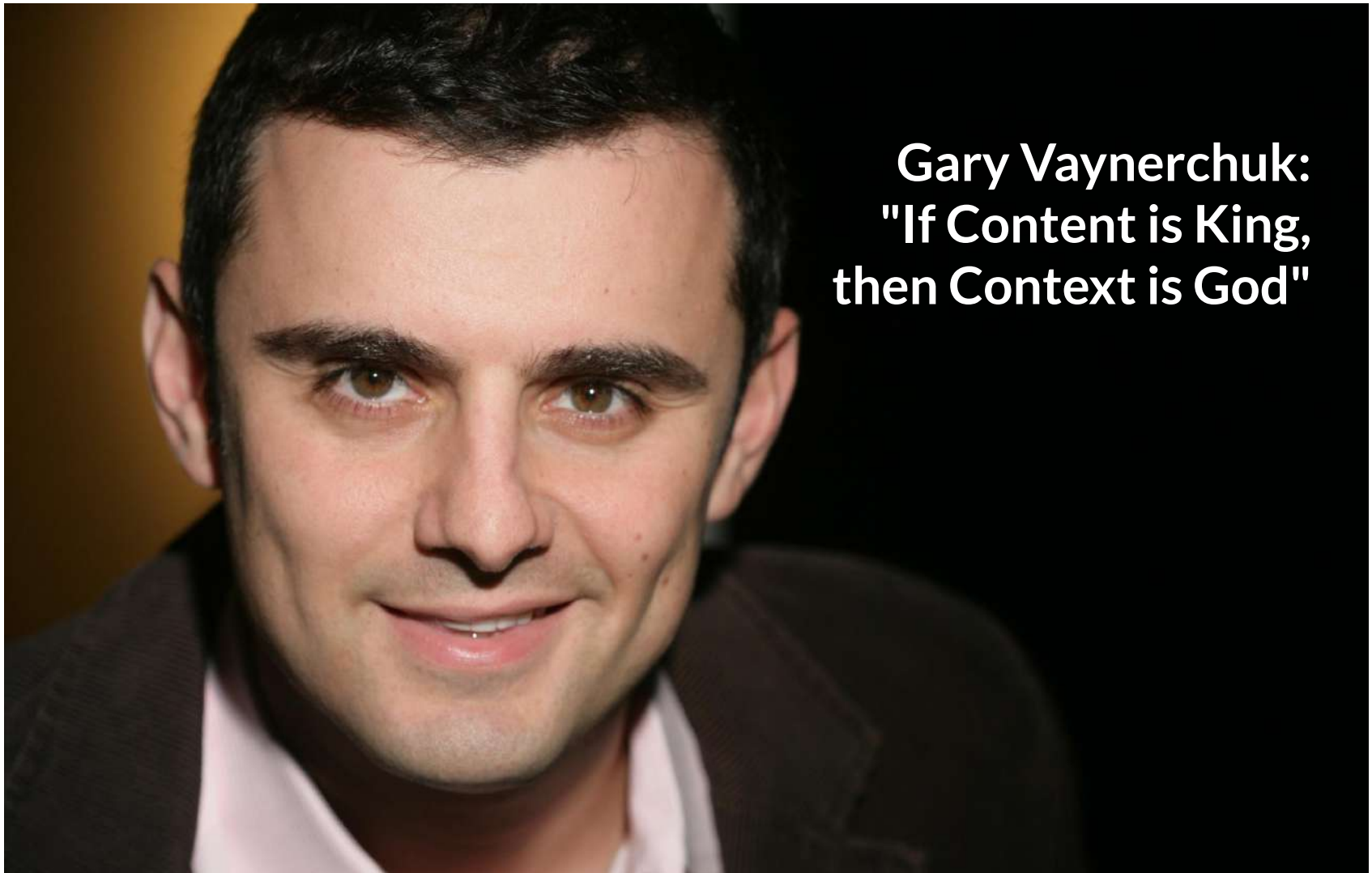
Gastar de mejor forma mi presupuesto

Mensaje relevante

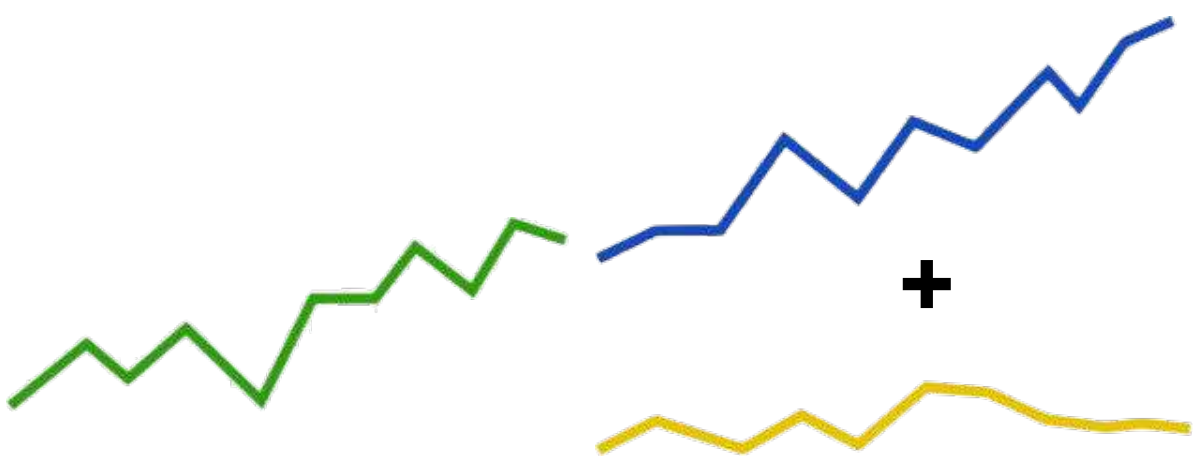
Página de destino preparada

¿Qué buscamos al conocer a nuestra audiencia?

¿Qué buscamos al conocer a nuestra audiencia?



¿Qué buscamos al conocer a nuestra audiencia?

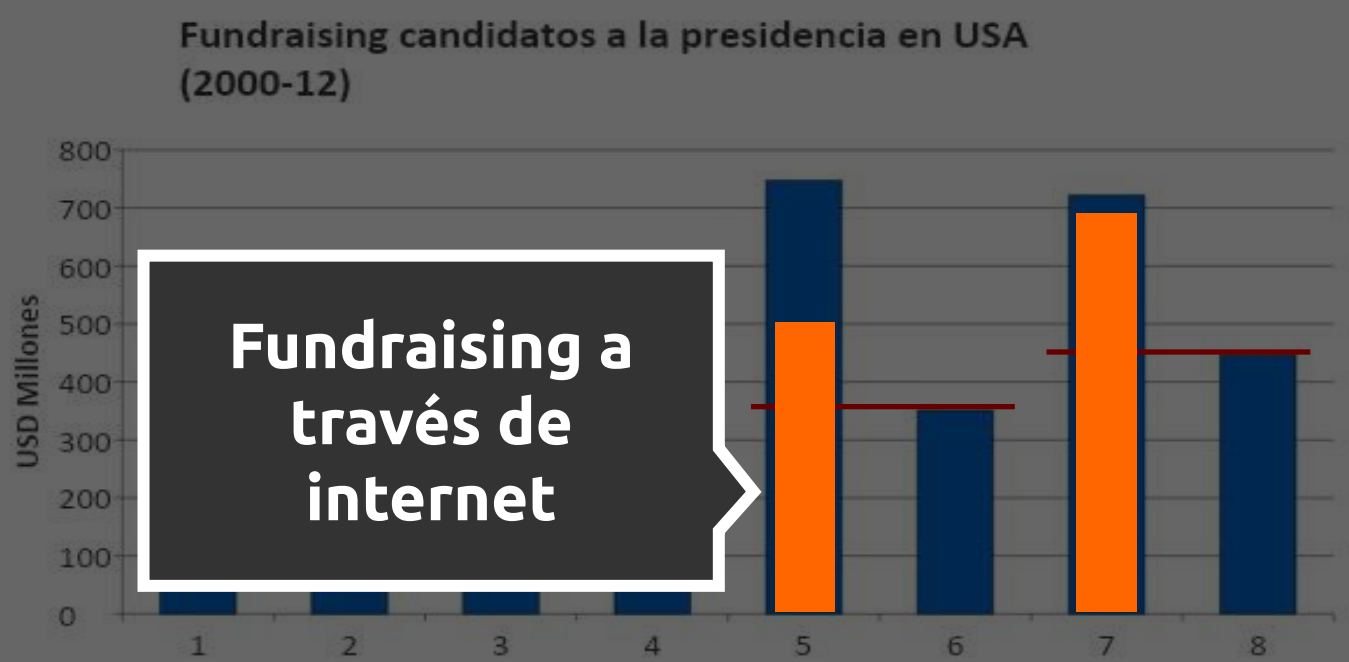


Canal de Marketing 1

Canal de Marketing 2

Reporte de comportamiento

Reporte de conversiones



Fuente: Federal Election Commission

Fuentes: 2000-2004; 2008; 2012 Fuentes: Fundraising digital

ORGANIZING *for* ACTION

Log in

Secure

Contributor

*First name

*Last name

*Address

*City

*State

*Zip

*Email address

*Phone number

Select amount

$15 $25 $50 $100

$250 $500 $1,000 Other: (USD)

Credit card

VISA MasterCard DISCOVER

*Card number

*Expiration

Month Year

Make this a monthly recurring donation

Employment

*Employer

*Occupation

DONATE NOW

Let's finish what we started

Make a donation to support Organizing for Action today.

barackobama.com

	Donald Trump	Hillary Clinton
TOTAL RAISED	$646.8M	$1,191M
Candidate Raised to Date*	$564.3M	$973.2M
Spent	$531.0M	$969.1M
Cash on Hand	$33.3M	$4.1M
Super-PACs Raised to Date	$82.3M	$217.5M
Spent	$85.5M	$215.1M
Cash on Hand	-$1.8M	$3.7M
Total Raised to Date	$646.8M	$1,190.7M
Total Spent	$616.5M	$1,184.1M
Total Cash on Hand	**$31.5M**	**$7.8M**

https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/

United States presidential election, 2016

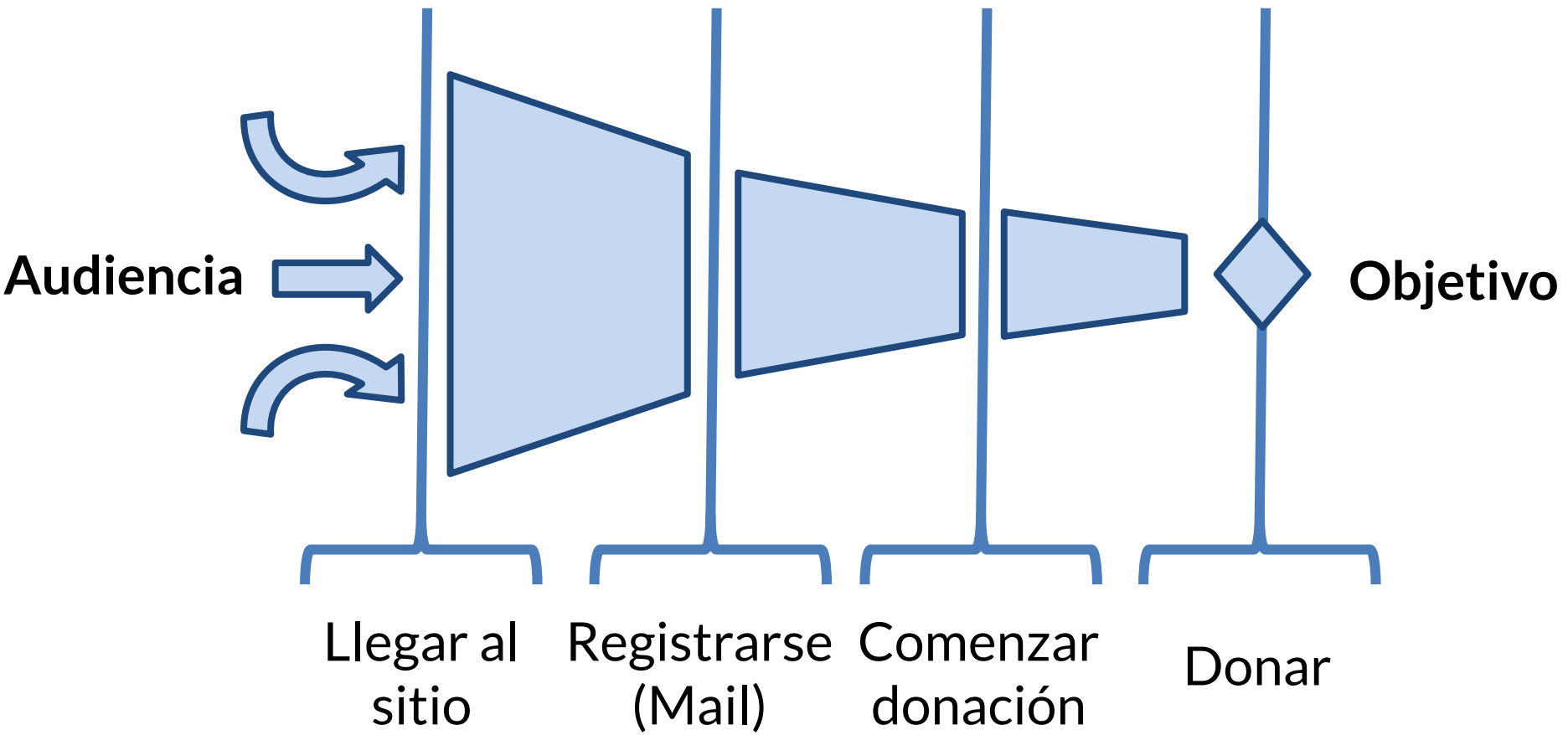
← 2012 | November 8, 2016 | 2020 →

538 members of the Electoral College
270 electoral votes needed to win

Turnout 55.7%[1] ▲ 0.8 pp

Nominee	**Donald Trump**	Hillary Clinton
Party	Republican	Democratic
Home state	New York	New York
Running mate	**Mike Pence**	Tim Kaine
Electoral vote	304[a]	227[a]
States carried	30 + ME-02	20 + DC
Popular vote	62,984,828	**65,853,514**
Percentage	46.1%	**48.2%**

Embudo (Funnel)
Caso Obama:



Embudo (Funnel)
Caso Obama:

ACTIVIDAD:
DT de conversiones

Situación

Jugadores:

facebook

Google Remarketing

SEO

@

SEM Google

Cancha:

Goleadores:

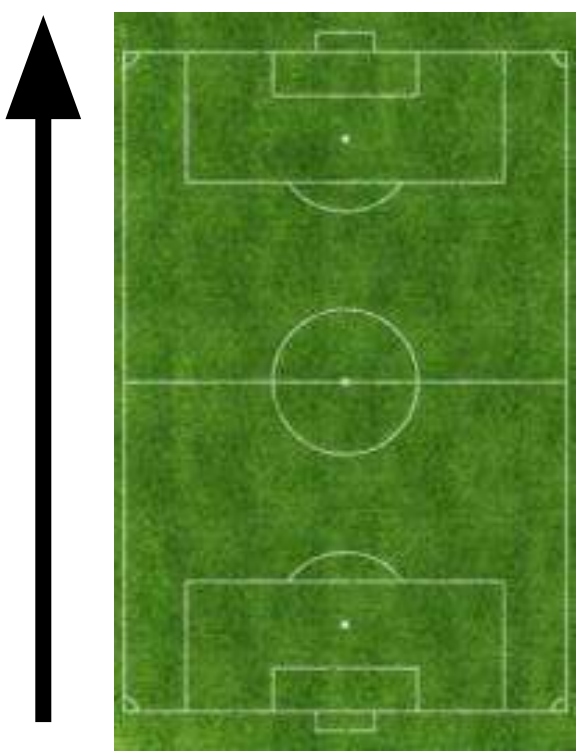
facebook Google Remarketing SEO @ SEM Google

ACTIVIDAD:
DT de conversiones

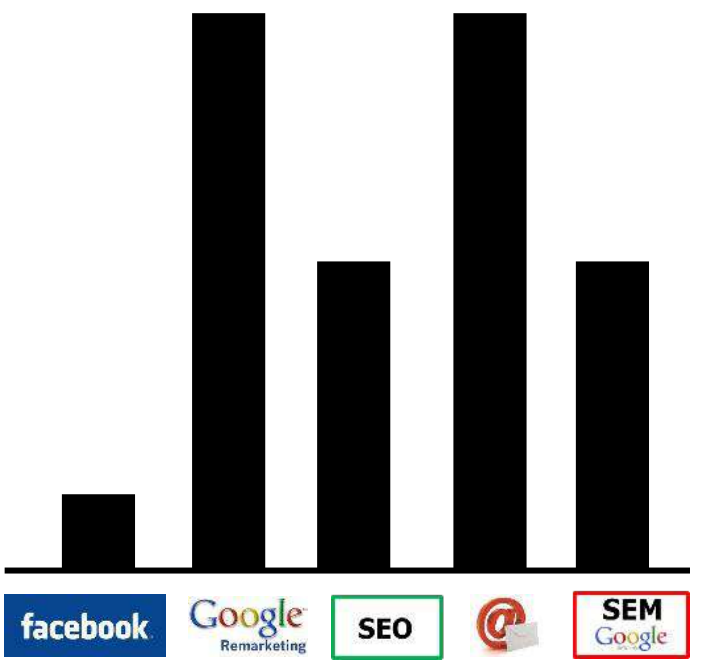
Oponente: No sabe lo que quiere
Situación: Partiendo un negocio innovador

Jugadores:

Cancha:



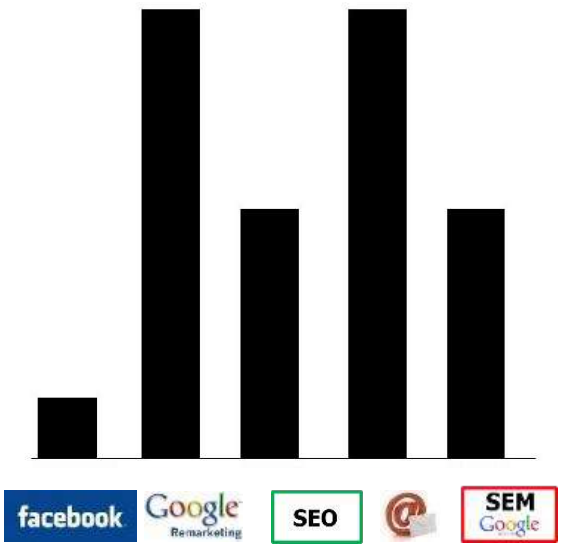
Goleadores:



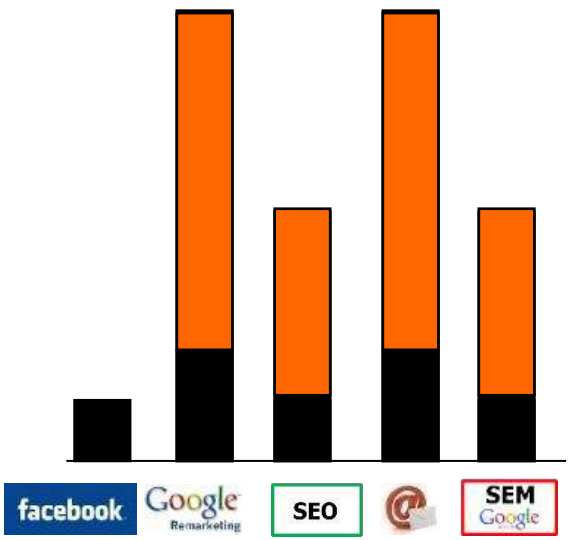
ACTIVIDAD:
DT de conversiones

Oponente: No sabe lo que quiere
Situación: Partiendo un negocio innovador

Último click:



Primer click:



ACTIVIDAD:
DT de conversiones

Última interacción — frente a — Primera interacción — frente a — Seleccionar modelo

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF | Agrupación de canales predeterminada | Fuente/Medio | Fuente | Medio | Otros | Agrupaciones de canales

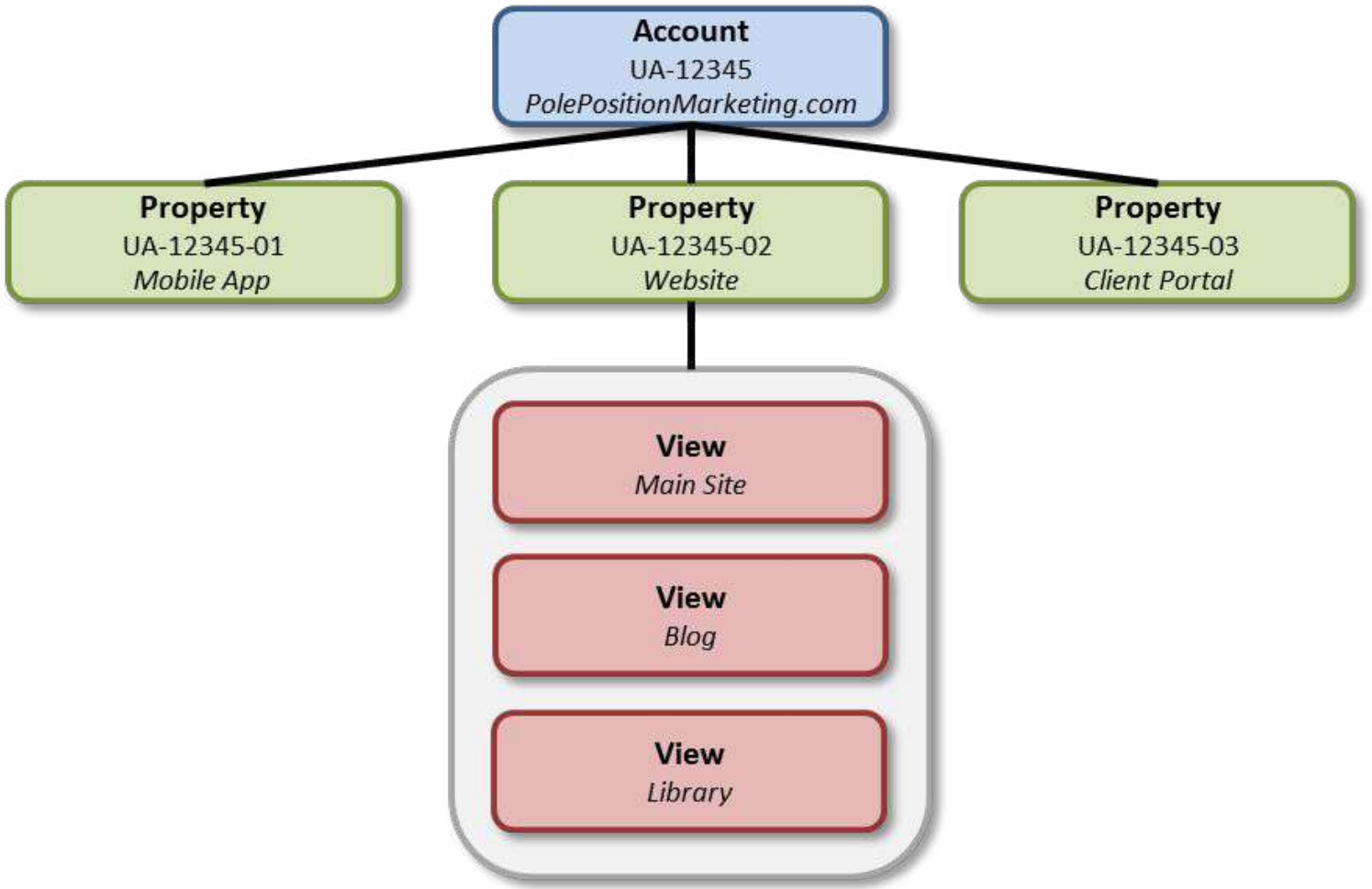
Dimensión secundaria | avanzado

Conversiones y CPA | % de cambio en conversiones (De: Última interacción)

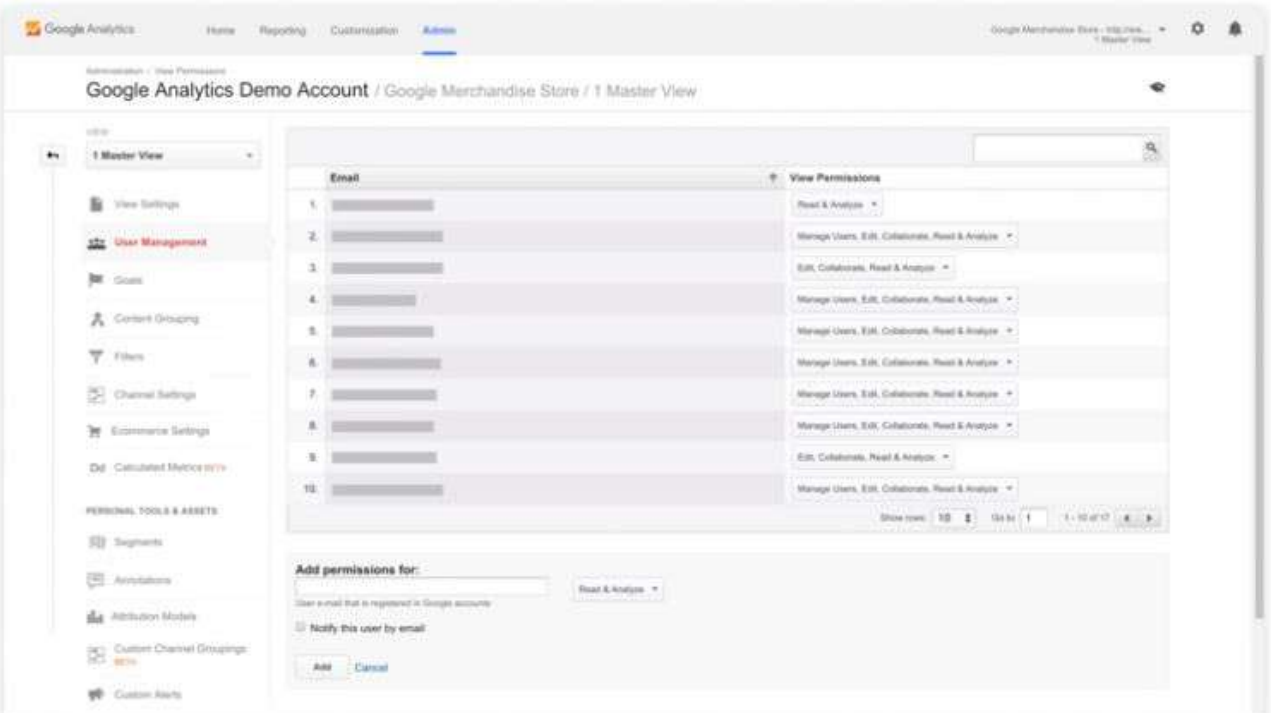
	Agrupación de canales MCF	Gasto (para el intervalo de tiempo seleccionado)	Última interacción: Conversiones	Última interacción: CPA	Primera interacción: Conversiones	Primera interacción: CPA	Primera interacción
1.	Directo	–	10.070,00	–	5.701,00	–	-43,39 %
2.	Referencia	–	6.562,00	–	9.594,00	–	46,21 %
3.	Búsqueda orgánica	–	4.234,00	–	5.295,00	–	25,06 %
4.	Búsqueda de pago	778,72 $	577,00	1,35 $	716,00	1,09 $	24,09 %
5.	Red social	–	336,00	–	372,00	–	10,71 %
6.	Display	4.465,53 $	196,00	22,78 $	268,00	16,66 $	36,73 %
7.	Otra publicidad	–	164,00	–	193,00	–	17,68 %

Estructura de cuenta, accesos y filtros

Estructura de cuenta



Administración de usuarios



Manage users:

Add or remove user access

Edit:

Change configuration settings

Collaborate:

Share parts of data or settings

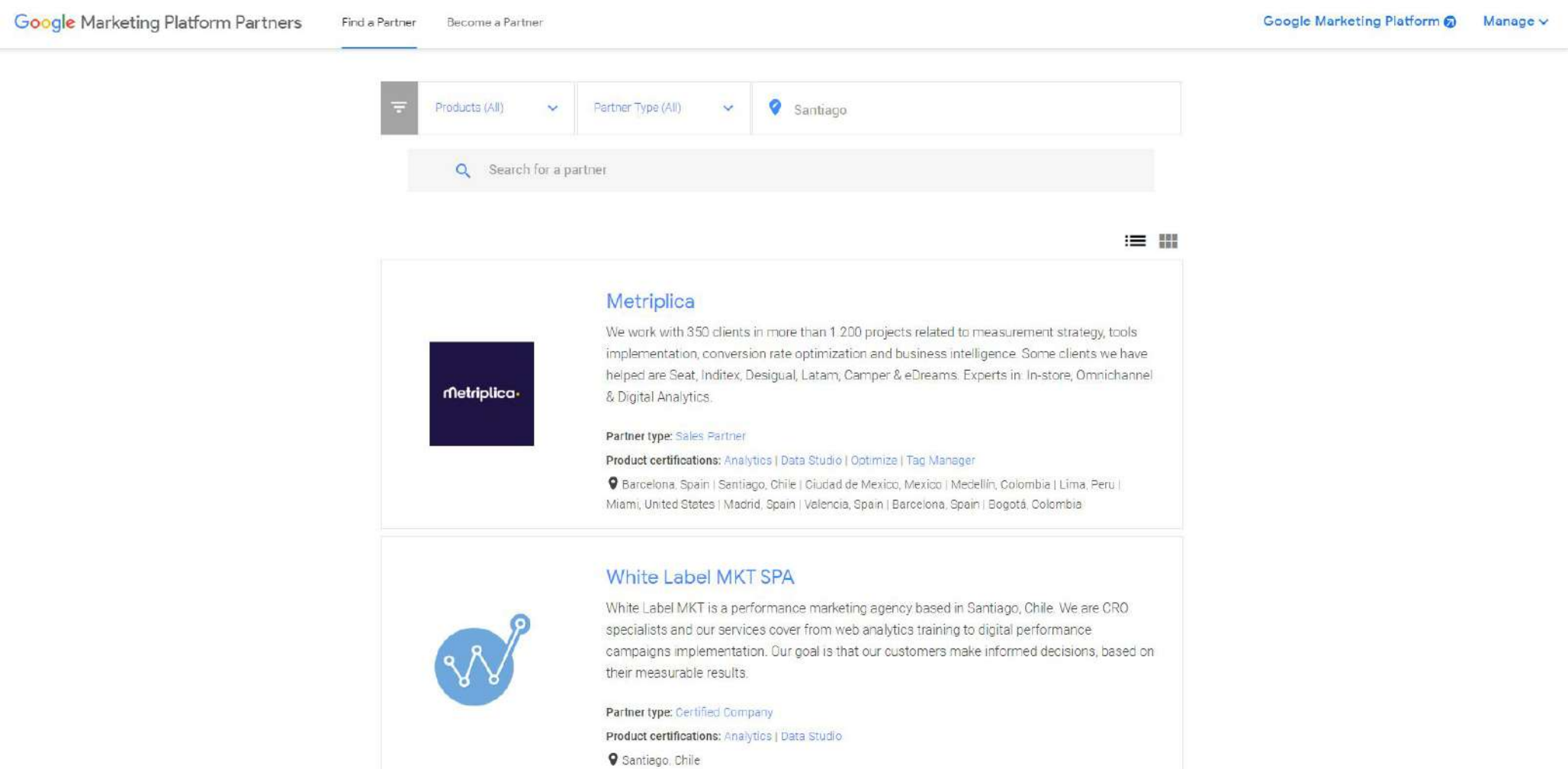
Read and analyze:

Restricts changes to the settings or adding new users

Dashboards con Google Spreadsheets

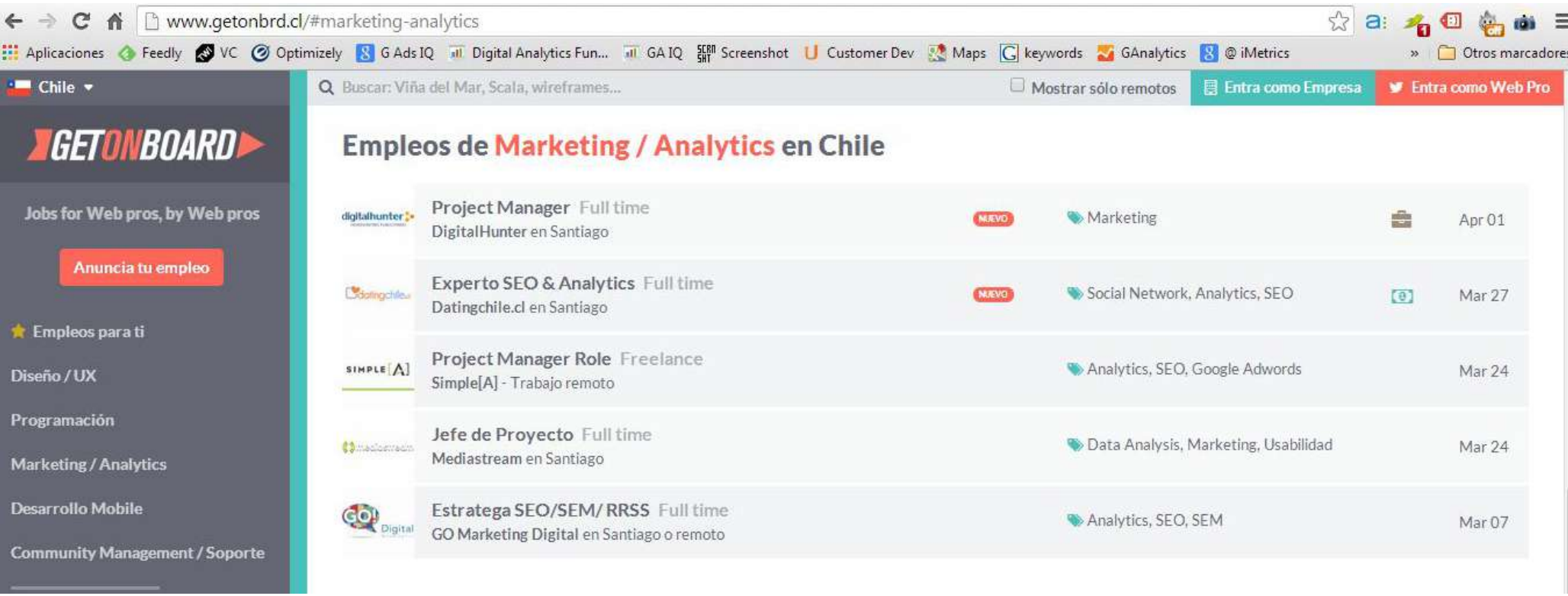
Dónde encontrar expertos vs. convertirse en uno

¿Dónde puedo encontrar expertos?



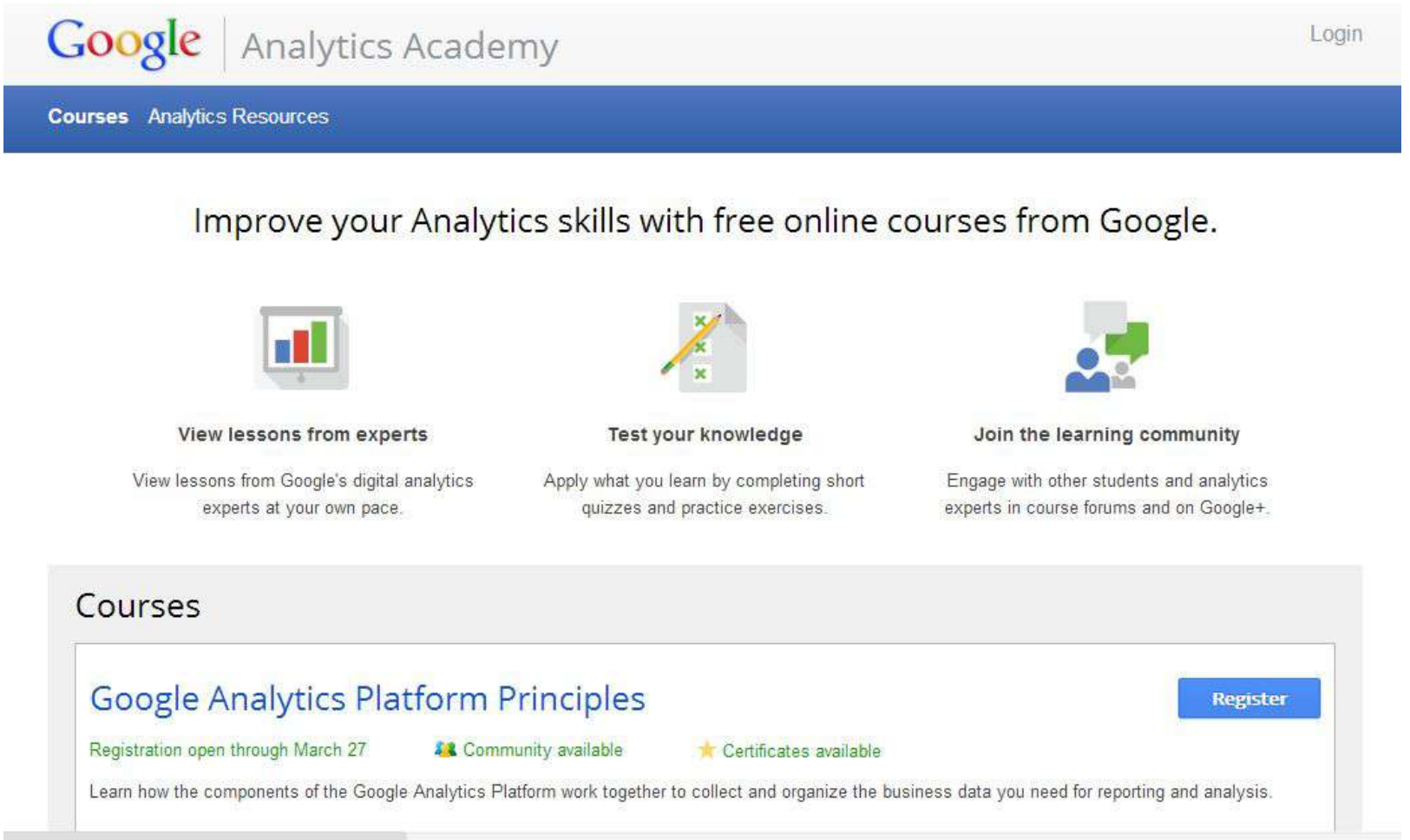
https://marketingplatform.google.com/about/partners/find-a-partner

¿Dónde puedo encontrar expertos?



http://www.getonbrd.cl/#marketing-analytics

¿Dónde puedo encontrar expertos?



https://analyticsacademy.withgoogle.com/explorer

¿Dónde puedo encontrar expertos?

Google | Analytics Academy

ACTÍVATE

INBOUND CERTIFICATION
HubSpot Academy

Platzi

The Moz Blog

ConversionXL
Extra Lucrative Conversion Advice

ANALYTICS TALK
DIGITAL ANALYTICS FOR BUSINESS

OMETRIA ACADEMY

YouTube

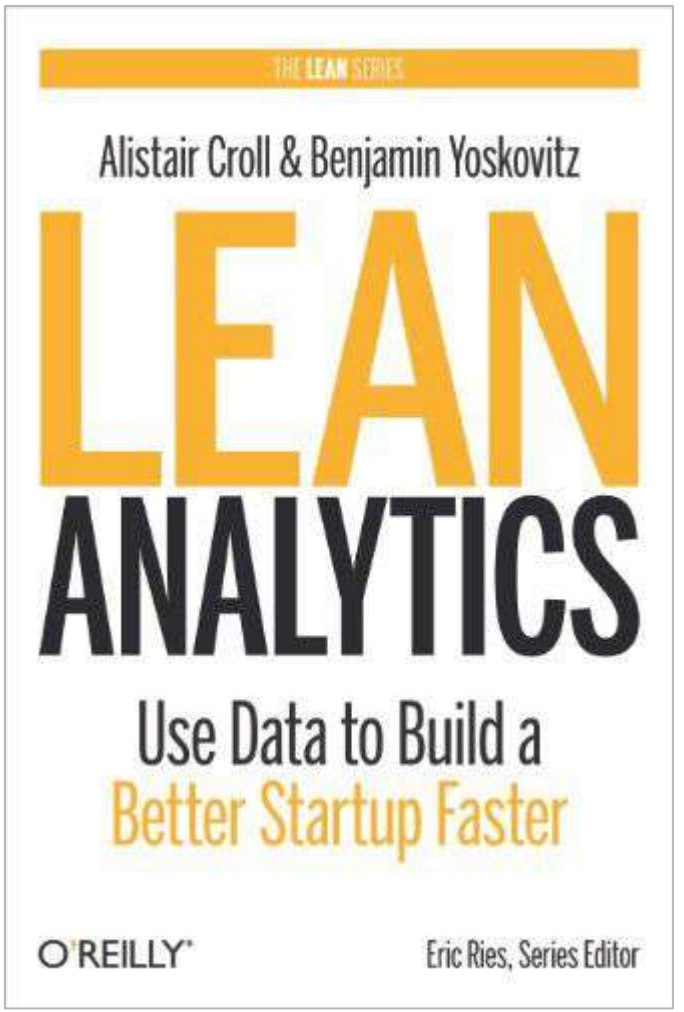
MEASURESCHOOL
Learn the data-driven way of Digital Marketing

L2inc
243,940 subscribers • 385 videos
L2 is a member based business intellige
consumer brands. We help senior ...

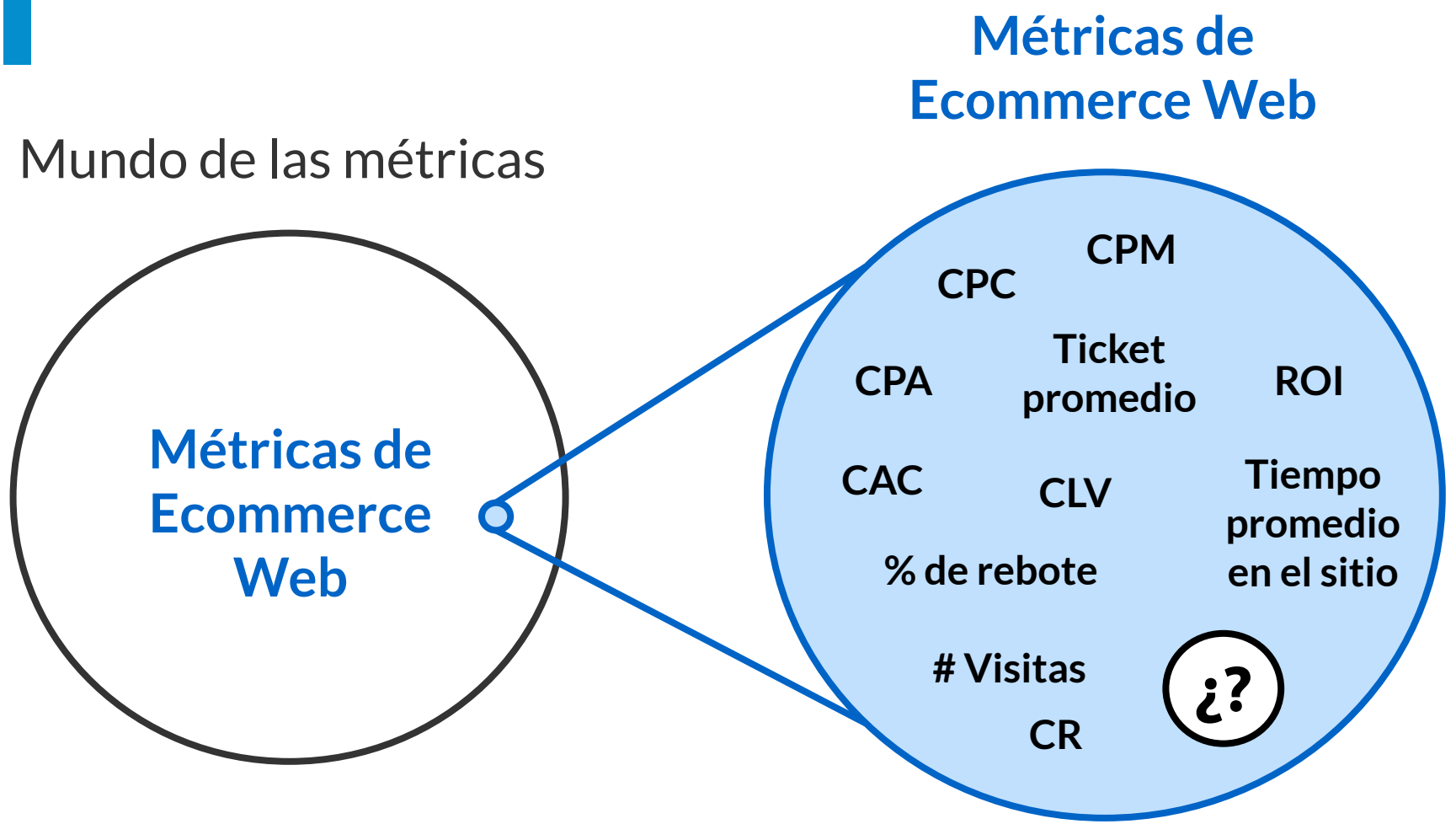
Jon Loomer
For Advanced Facebook Marketers

Trama de las métricas y siguientes pasos de aprendizaje

Foco en las métricas:



El desafío:



Tanta métrica… ¿Qué miro?

OMTM
Depende del negocio y su etapa

	E-commerce	2-sided market	SaaS	Mobile app	User-generated content	Media
Empathy	Interviews; qualitative results; quantitative scoring; surveys					
Stickiness	Loyalty, conversion	Inventory, listings	Engagement, churn	Downloads, churn, virality	Content, spam	Traffic, visits, returns
Virality	CAC, shares, reactivation	SEM, sharing	Inherent virality, CAC	WoM, app ratings, CAC	Invites, sharing	Content virality, SEM
	(Money from transactions)		(Money from active users)		(Money from ad clicks)	
Revenue	Transaction, CLV	Transactions, commission	Upselling, CAC, CLV	CLV, ARPDAU	Ads, donations	CPE, affiliate %, eyeballs
Scale	Affiliates, white-label	Other verticals	API, magic #, mktplace	Spinoffs, publishers	Analytics, user data	Syndication, licenses

Fuente: Lean Analytics